Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2015

Versie 1.1

Datum	mei 2016
Status	Definitief

Colofon

Projectnaam	Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2015
Projectnummer	DPC059
Versienummer	1.1
Projectleider	Paula van den Berg

Contactpersoon	Paula van den Berg Ministerie van Algemene Zaken Dienst Publiek en Communicatie Buitenhof 34 | 2513 AH Den Haag Postbus 20006 | 2500 EA Den Haag
Auteurs	Paula van den Berg Bas Borkus Eveline van Groesen Eva van Kruchten Joost Loef Martijn Warmoeskerken

Inhoud

Samenvatting Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2015

In deze Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over door de Rijksoverheid in 2015 gevoerde campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer. Deze samenvatting biedt een overzicht van de belangrijkste bevindingen in 2015 en ontwikkelingen in vergelijking met voorgaande jaren.

De campagnes in 2015
In 2015 zijn in totaal vijftien campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio gevoerd. Het aantal campagnes blijft daarmee ruim binnen het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd per jaar. De campagnes zijn voor een breed publiek relevant en passen bij de prioriteiten van het kabinetsbeleid. De campagnes worden hier vooraf op getoetst. De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd zijn divers en over de meeste onderwerpen wordt al langer campagne gevoerd. Naast de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn in 2015 elf campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid aangemeld met een mediabudget van € 150.000,- of meer. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid richten zich in veel gevallen op kleinere, specifieke doelgroepen.

Van de € 16 miljoen mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes betreft € 9,2 miljoen de campagnes waarbij het medium televisie wordt ingezet. Binnen deze campagnes stijgen de mediabestedingen aan radio en zijn er flinke verschuivingen binnen de inzet van online. Enerzijds zet de daling in gemiddelde bestedingen aan online display advertenties zich verder door, anderzijds is er een toename van online video en inzet van advertenties binnen sociale media. De communicatieve werking van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid is over het algemeen bevredigend en ligt in lijn met voorgaande jaren. De waardering voor campagnes is gestegen na de lichte daling van vorig jaar.

Aan de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een mediabudget van € 150.000,- of meer wordt € 3,5 miljoen uitgegeven, een afname ten opzichte van het jaar ervoor. De gemiddelde mediabestedingen dalen, terwijl het bereik van deze campagnes zich consolideert. Bij deze campagnes is fors minder ingezet op online. Daarbij is er een vergelijkbare ontwikkeling als bij de campagnes met televisiezendtijd: een afnemende inzet van online display advertenties en een toename van online video. Ook bij campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid stijgen de mediabestedingen aan radio. Dit heeft echter niet geresulteerd in een (gemiddeld) hogere herkenning van dit mediumtype.

De belangrijkste overkoepelende bevindingen over mediabestedingen en communicatieve werking van campagnes worden hieronder nader toegelicht.

Mediabestedingen
De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2015 bedragen € 16 miljoen. Dit is lager dan in 2014 (€ 17,1 miljoen), maar op een vergelijkbaar niveau als 2013 (€ 15,7 miljoen). Ruim de helft van de bestedingen (€ 9,2 miljoen) betreft de vijftien campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Dit is een stijging ten opzichte van vorig jaar (2014: € 8,5 miljoen), veroorzaakt door een toename van het aantal campagnes van veertien naar vijftien. Aan de elf campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is in totaal € 3,5 miljoen uitgegeven in 2015. Hier is een daling zichtbaar (2014: € 5,0 miljoen), enerzijds veroorzaakt door een afname van het aantal campagnes (van dertien naar elf), anderzijds door een afname van de gemiddelde mediabestedingen, met name aan online. De resterende mediabestedingen van € 3,4 miljoen betreffen een grote diversiteit aan kleinere campagnes en voorlichtingsactiviteiten.

Campagnes met zendtijd Rijksoverheid
Voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid wordt (onbetaalde) programmazendtijd op televisie en radio op de nationale publieke zenders ingezet. Additioneel wordt zendtijd ingekocht bij commerciële radio- en televisiezenders. Verder worden voor deze campagnes ook andere media ingekocht, zoals online, print en buitenreclame. In onderstaande tabel staat voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid het gemiddelde mediabudget weergegeven over de afgelopen jaren.

Tabel 1 Gemiddelde mediabudget campagnes met zendtijd Rijksoverheid

Campagnes zendtijd Rijksoverheid	2012	2013	2014	2015
Aantal campagnes	10	12	14	15
Gemiddelde mediabestedingen per campagne	€ 548.870,-	€ 605.250,-	€ 608.570,-	€ 610.500,-

De gemiddelde media-inzet per campagne is nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van de voorgaande twee jaren en bedraagt € 610.500,-. De bestedingen aan televisie en radio bedragen gemiddeld € 320.180,-. Het aandeel zendtijd Rijksoverheid ligt daarmee in 2015 op 52% van de gemiddelde mediabestedingen per campagne. Er is daarbinnen een toename van de bestedingen aan radio. Dit wordt veroorzaakt door een aantal campagnes die om uiteenlopende redenen meer radio hebben ingezet dan het voorgaande jaar. De bestedingen aan televisie liggen op een vergelijkbaar niveau als vorig jaar.

Er is evenals vorig jaar een daling van de bestedingen aan de overige media van € 298.785,- naar € 290.320,- per campagne. Belangrijkste overige media qua bestedingen zijn online (24%), buitenreclame (11%), en print (6%). Ten opzichte van vorig jaar is er een daling voor print, terwijl de bestedingen voor online zijn toegenomen. De gemiddelde online bestedingen bedragen € 164.983,- per campagne. In 2014 lag dit op € 153.529,-. Binnen online zijn grote verschuivingen zichtbaar. De dalende trend van mediabestedingen aan online display advertenties (onder andere banners op internet) zet zich verder door. De bestedingen aan online video (voorloopfilmpjes op bijvoorbeeld YouTube) zijn juist toegenomen en komen in de buurt van de bestedingen aan display advertenties. Daarnaast wordt de afname van online display gecompenseerd door inzet op social media. Deze verschuiving kan worden verklaard door een kritische kijk op de effectiviteit van online display advertenties en de beschikbaarheid van alternatieve online advertentievormen.

Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid
De campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid hebben gemiddeld een mediabudget van € 314.682,- per campagne. Dit is een afname ten opzichte van 2014 (€ 382.540,-). Voor alle elf campagnes is de combinatie radio met online ingezet. Van het gemiddelde campagnebudget wordt 36% aan radio besteed, voor online is het aandeel 34%. De gemiddelde online bestedingen zijn flink gedaald ten opzichte van 2014. Dit is met name toe te schrijven aan lagere bestedingen aan online display advertenties. Net als bij de campagnes met televisiezendtijd is er sprake van een stijging in bestedingen aan online video, maar deze stijging is minder sterk.

Communicatieve werking
De kans op een effectieve campagne is groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder het begrip communicatieve werking.

Bereik
De herkenning van campagnes met zendtijd Rijksoverheid bedraagt in 2015 gemiddeld 86%. Dat is licht hoger dan in de twee voorgaande jaren. Acht van de twaalf campagnes die vorig jaar ook gevoerd zijn, realiseren nu een hogere herkenning. De campagneherinnering is met gemiddeld 49% nagenoeg gelijk aan 2014. Televisie heeft een belangrijk aandeel in de totale herkenning van een campagne: gemiddeld herkent 74% de televisiespot(s) van de campagne. Voor radio ligt de herkenning op 47%. Het bereik van online video is flink gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar (van 18% naar 30%). Deze stijging is deels te verklaren door een forsere inzet van dit mediumtype. Daarnaast is de online video vaak een verkorte versie van de televisiespot, waardoor deze makkelijker herkend wordt en versterkend werkt.

Ook de herkenning van campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is hoger dan in 2014. Toen bedroeg de herkenning gemiddeld 51%, in 2015 is dit 54%. De campagneherinnering is met 22% vergelijkbaar met vorig jaar. Wanneer er geen televisie wordt ingezet, ligt de herkenning van de andere mediumtypen ook lager. Dit jaar is in vergelijking met voorgaande jaren het verschil in herkenning van radio tussen campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid echter relatief klein. Net als bij de campagnes met zendtijd Rijksoverheid is de herkenning van online video gestegen (van 10% naar 17%), dit is deels te verklaren door de gestegen bestedingen aan dit mediumtype.

Waardering
Het publiek waardeert de campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2015 gemiddeld met een 7,3. Hiermee is de waardering die vorig jaar een daling liet zien, weer op het niveau van 2012 en 2013. De positieve ontwikkeling in waardering is vooral te verklaren door een vijftal herhaalde campagnes die een hogere waardering krijgen dan het jaar ervoor. De campagnes van de Rijksoverheid worden gewaardeerd om de inhoud en worden met name goed gewaardeerd op de aspecten 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig'. Van de verschillende ingezette mediumtypen worden de spots op televisie het meest gewaardeerd, gevolgd door radio en online video.

De waardering voor de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is stabiel ten opzichte van het voorgaande jaar. De campagnes krijgen in 2015 gemiddeld een rapportcijfer 6,9. Op enkele waarderingsaspecten is er een verschil met de campagnes met televisiezendtijd. Zo worden de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid wat minder 'duidelijk', 'mooi', en vooral minder 'opvallend' gevonden. Op het aspect 'geeft nieuwe informatie' worden de campagnes juist beter gewaardeerd. Opvallend is het verschil in waardering voor de online video's tussen campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid (7,3 versus 6,9). Dat kan deels worden verklaard doordat binnen de campagnes met zendtijd vaak afgeleiden van televisiecommercials als online video zijn ingezet, die een relatief hoge waardering hebben gekregen.

Boodschapoverdracht
Over het algemeen is het publiek van mening dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid over te brengen (85%). Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2014 (83%). Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht in 2015 gemiddeld op 80%. Hier is een daling ten opzichte van 2014 zichtbaar (85%). Dit wordt veroorzaakt door één campagne met een zeer lage boodschapoverdracht die het gemiddelde naar beneden brengt.

Doelstellingen en effecten
Campagnes dragen in samenhang met andere beleidsinstrumenten zoals subsidies, regelgeving en handhaving bij aan het realiseren van beleidsdoelstellingen door burgers te informeren, een bepaald bewustzijn of draagvlak voor beleid te creëren en/of gewenst gedrag te stimuleren. De effectiviteit van een campagne kan alleen goed in deze context

beoordeeld worden. Daarbij moeten ook ontwikkelingen op de langere termijn, publiciteit en externe factoren worden meegewogen.

In de bijlage van deze Jaarevaluatie is voor alle campagnes een verslag opgenomen over de wijze waarop de campagne is gevoerd en de belangrijkste resultaten daarvan. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid en overige campagnes met een mediabudget van € 500.000,- of meer wordt daarbij op hoofdlijnen een beeld gegeven van de doelstellingen en effecten.

1 Inleiding

In de Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over de door de Rijksoverheid gevoerde campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer[1]. In deze inleiding wordt de achtergrond van de verantwoording toegelicht, gevolgd door een korte beschrijving van de in 2015 aangemelde campagnes.

1.1 Achtergrond verantwoording in Jaarevaluatie

Campagnes zijn een beleidsinstrument net zoals subsidies, regelgeving en handhaving. In samenhang met die beleidsinstrumenten dragen campagnes en overige communicatie bij aan het realiseren van beleidsdoelstellingen door burgers te informeren, een bepaald bewustzijn of draagvlak voor beleid te creëren en/of gewenst gedrag te stimuleren.

De Jaarevaluatie beschrijft op overkoepelend niveau de mediabestedingen en communicatieve werking van de in 2015 aangemelde campagnes. Naast deze algemene inzichten is per campagne een verslag opgenomen over de wijze waarop de campagne is gevoerd en de belangrijkste resultaten daarvan.

De gemaakte interdepartementale afspraken over aanmelding, onderzoek en verantwoording van campagnes verschillen afhankelijk van de aard en omvang van de campagne. De volgende categorieën worden onderscheiden:

1. Campagnes met televisiezendtijd of een mediabudget van € 500.000,- of meer.
2. Campagnes met een mediabudget van € 150.000,- tot € 500.000,-.
3. Campagnes met een mediabudget tot € 150.000,-.

Voor campagnes in categorie 1 geldt dat bereik, waardering en effectiviteit uitgebreid gemeten worden. De Jaarevaluatie geeft informatie over doel, mediabestedingen, communicatieve werking (bereik, waardering en boodschapoverdracht) en effecten op kennis, houding en gedrag van deze campagnes. Dit is gebaseerd op een volledig campagne-effectonderzoek dat in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie wordt uitgevoerd door TNS Nipo.

Campagnes in categorie 2 worden sinds 2013 eveneens onderzocht, maar dit onderzoek is beknopter van opzet en richt zich vooral op bereik en waardering. De Jaarevaluatie geeft informatie over doel, mediabestedingen en communicatieve werking van deze campagnes.

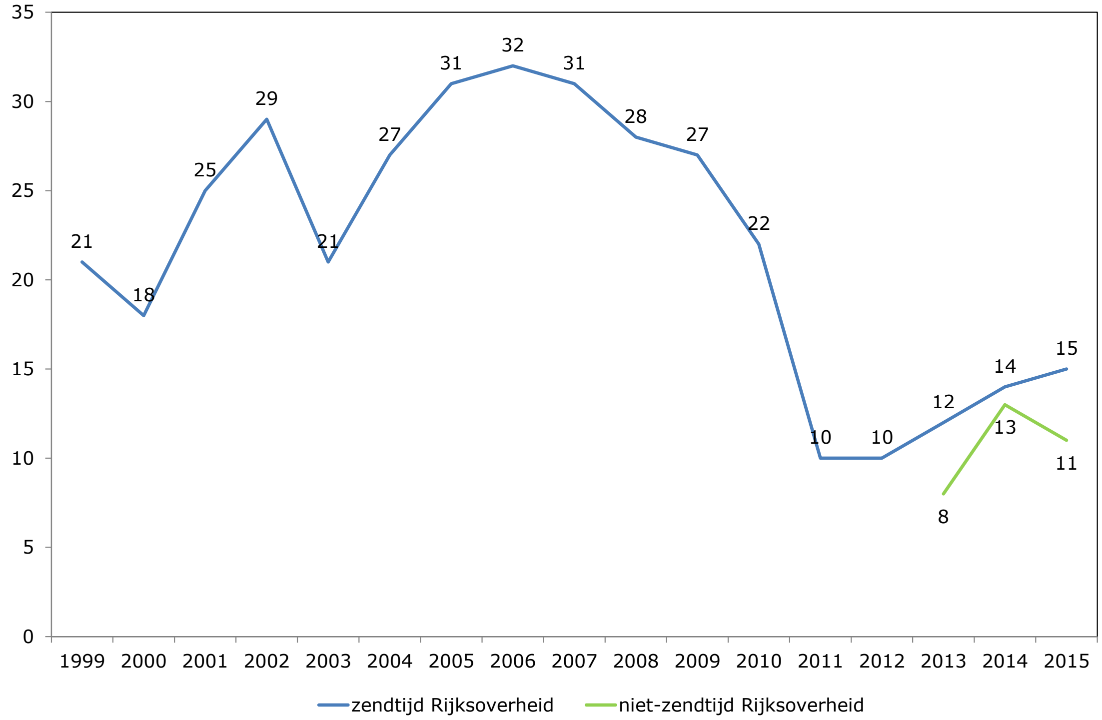
Campagnes in categorie 3 hoeven niet te worden aangemeld of onderzocht, omdat de onderzoekskosten niet in verhouding staan tot de campagnekosten. Over deze kleinere campagnes wordt in de Jaarevaluatie geen nadere verantwoording afgelegd. Wel vindt registratie van mediabestedingen plaats. In de Jaarevaluatie wordt alleen het totaal van de mediabestedingen per ministerie vermeld.

1 Om campagnes te kunnen toetsen en verantwoorden, dienen alle campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer sinds 1 januari 2013 aangemeld te worden bij Dienst Publiek en Communicatie. Wervingscampagnes en bekendmakingen vallen buiten de aanmeldingsplicht. Ook campagnes van ZBO's of RWT's hoeven niet te worden aangemeld. Dienst Publiek en Communicatie is onderdeel van het ministerie van Algemene Zaken en zorgt in opdracht van de ministeries en Voorlichtingsraad voor gemeenschappelijke media-inkoop, campagneonderzoek en het campagnemanagement.

1.2 Aantal campagnes

In 2015 zijn in totaal vijftien campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie gevoerd ('zendtijd Rijksoverheid'). Dit ligt ruim onder het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd. Daarnaast zijn in 2015 elf campagnes aangemeld die geen gebruik maken van televisiezendtijd en een mediabudget hebben van € 150.000,- of meer ('niet-zendtijd Rijksoverheid').

Figuur 1.1 Aantal aangemelde campagnes per jaar (categorie 1 en 2)



1.3 Onderwerpen van campagnes

De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd, zijn divers (zie tabel 1.1). Over veel onderwerpen wordt al langer campagne gevoerd, zoals 'Aangifte', 'Bob' en 'Orgaandonatie'. Nieuwe onderwerpen in 2015 waren onder andere 'Mijn Overheid' en 'Verstandig studeren'.

Sommige campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn koepelcampagnes die bestaan uit verschillende flights (deelcampagnes) die zich richten op deelonderwerpen en/of specifieke doelgroepen. Zo omvat de campagne 'Preventie' naast woninginbraak ook de onderwerpen heling en straatroof en zijn er bij 'Geweld in huiselijke kring' naast de algemene publiekscampagne ook een flight over vechtscheidingen en een flight gericht op jongeren.

Ook campagnes die zich op één onderwerp richten, maken vaak gebruik van meerdere flights om zo op relevante momenten hun doelgroep(en) te kunnen informeren. Voorbeelden hiervan zijn 'vanAnaarBeter' (op momenten dat wegwerkzaamheden plaatsvinden) en 'NL-Alert' (rond het sturen van een controlebericht).

Tabel 1.1 Campagneonderwerpen in 2015

Zendtijd Rijksoverheid		**Campagne**	**Ministerie**
	1	4 en 5 Mei	AZ
	2	Anti-discriminatie	BZK
	3	Verkiezingen provinciale staten en waterschappen	BZK
	4	Aangifte 2014	FIN
	5	Mijn Overheid	FIN
	6	Aandacht op de weg	IenM
	7	Bob	IenM
	8	Hou je aan de snelheidslimiet	IenM
	9	vanAnaarBeter	IenM
	10	NL-Alert	VenJ
	11	Preventie woninginbraak	VenJ
	12	De zorg verandert	VWS
	13	NIX18	VWS
	14	Orgaandonatie	VWS
	15	Geweld in huiselijke kring	VWS en VenJ
Niet-zendtijd Rijksoverheid		**Campagne**	**Ministerie**
	1	Informatie websites Rijksoverheid.nl en Government.nl[2]	AZ
	2	Douane - reizigers	FIN
	3	Verstandig studeren	OCW
	4	AOW Leeftijdsverhoging	SZW
	5	Hoe werkt Nederland	SZW
	6	Kinderopvangtoeslag	SZW
	7	Pesten op het werk	SZW
	8	Verlofregelingen	SZW
	9	Week van de werkstress	SZW
	10	Wet Werk en Zekerheid	SZW
	11	Rookvrije horeca	VWS

In hoofdstuk 4 wordt per campagne verslag gedaan over de wijze waarop de campagne is gevoerd en de belangrijkste resultaten daarvan. Voor campagnes met televisiezendtijd en campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een mediabudget van € 500.000,- of meer (in 2015 geldt dit voor 'Douane - reizigers') is dit een uitgebreid verslag. Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een mediabudget tussen € 150.000,- en € 500.000,- is een beknopt verslag opgenomen.

2 Voor deze campagne is beargumenteerd afgezien van campagne-effectonderzoek. Zie voor een nadere toelichting het campagneverslag in hoofdstuk 4. De communicatieve werking van deze campagne is niet gemeten en komt dan ook niet terug in hoofdstuk 3 Communicatieve werking.

1.4 Doelgroepen van campagnes

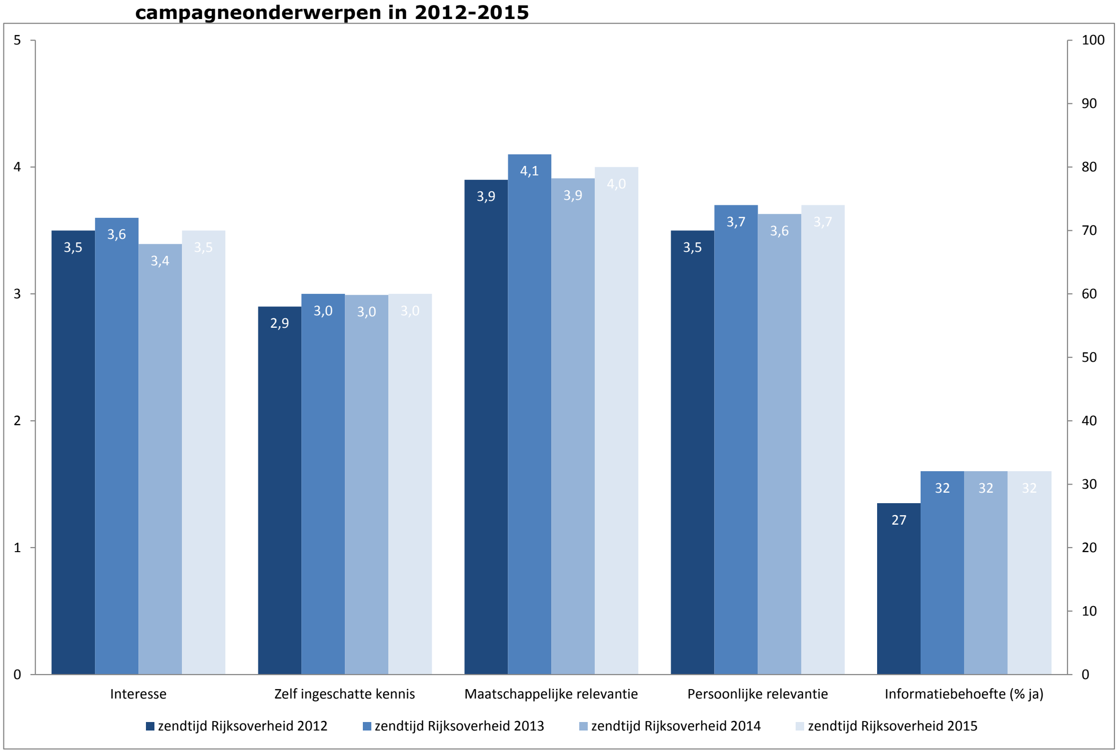
In de Jaarevaluatie worden de campagneresultaten voor de primaire doelgroepen beschreven.

Campagnes met zendtijd Rijksoverheid richten zich primair op brede publieksdoelgroepen. Vaak betreft dit het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Van de vijftien campagnes richten acht zich (mede) op het algemeen publiek, onder andere 'Anti-discriminatie' en '4 en 5 Mei'. De overige zeven campagnes richten zich op een omvangrijke specifieke doelgroep. Voorbeelden hiervan zijn belastingplichtigen bij de campagne 'Aangifte 2014' en weggebruikers bij de campagne 'vanAnaarBeter'.

Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid richten zich vaak op kleinere specifieke doelgroepen. Voorbeelden hiervan zijn de campagnes 'Kinderopvangtoeslag' (ouders die voor het eerst kinderopvangtoeslag aan moeten vragen) en 'Verstandig studeren' (scholieren HAVO/VWO en studenten MBO). Voor deze doelgroepgerichte inzet lenen andere media zich vaak beter dan het mediumtype televisie.

In het effectonderzoek voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid wordt nagegaan hoe doelgroepen tegen het campagne-onderwerp aankijken. Het gaat dan om kenmerken zoals de interesse in, (zelf ingeschatte) kennis over en (maatschappelijke en persoonlijke) relevantie van het campagneonderwerp. Uit het onderzoek blijkt dat men het maatschappelijke belang van de campagne-onderwerpen onderschrijft en ook de interesse en persoonlijke relevantie relatief hoog zijn. Deze doelgroepkenmerken van campagnes zijn door de jaren heen vrij stabiel (zie figuur 1.2). Als deze kenmerken opvallend zijn, bijvoorbeeld als ze sterk afwijken van het gemiddelde, dan wordt dit vermeld in de campagneverslagen in hoofdstuk 4.

Figuur 1.2 Interesse in, zelf ingeschatte kennis over, relevantie van en informatiebehoefte over campagneonderwerpen in 2012-2015



Basis: alle campagnes met zendtijd Rijksoverheid van 2012 tot en met 2015

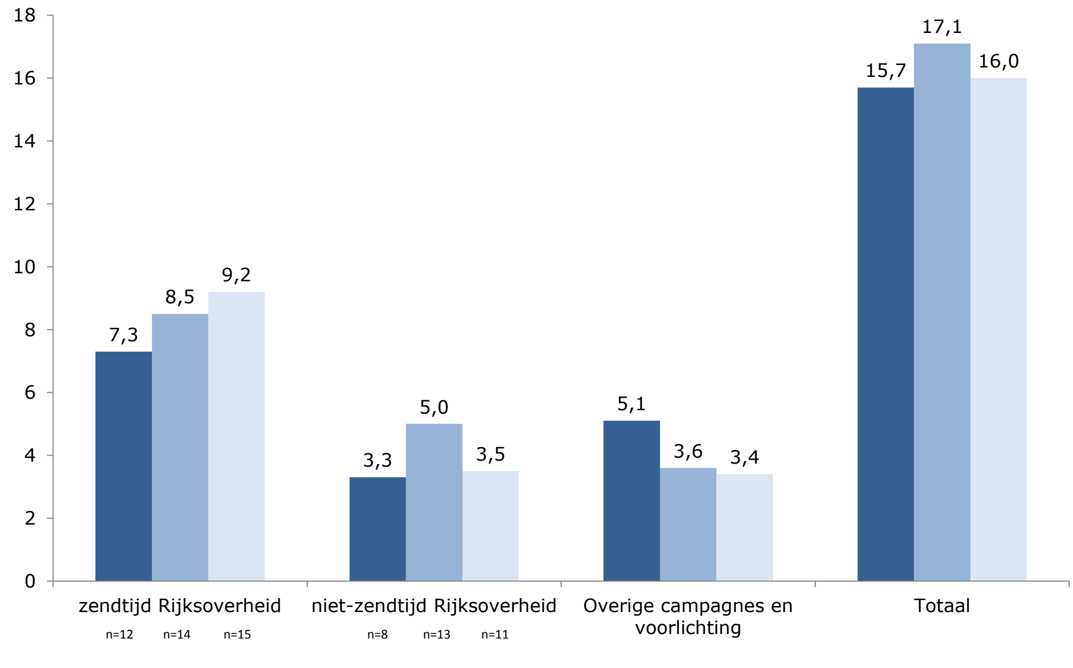
2 Media-inzet campagnes

Dit hoofdstuk bevat de inventarisatie van alle media-inzet van de campagnes in 2015. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar een drietal categorieën, te weten:

- Campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie.
- Aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een mediabudget boven de € 150.000,-.
- Alle overige voorlichtingscampagnes in 2015.

Voor de eerste categorie is in totaal € 9.158.000,- geïnvesteerd in media, een stijging van circa 8% ten opzichte van het voorgaande jaar. Het totale mediabedrag voor de tweede categorie is daarentegen afgenomen tot € 3.461.500,-. De media-inzet van de derde categorie bedraagt € 3.428.004,- en is ook afgenomen ten opzichte van het voorgaande jaar. De totale jaarbestedingen over 2015 komen met € 16.047.504,- daarmee lager uit dan de totale bestedingen in 2014 (figuur 2.1).

Figuur 2.1 Totale mediabestedingen per categorie 2013-2015 (x € 1.000.000,-)



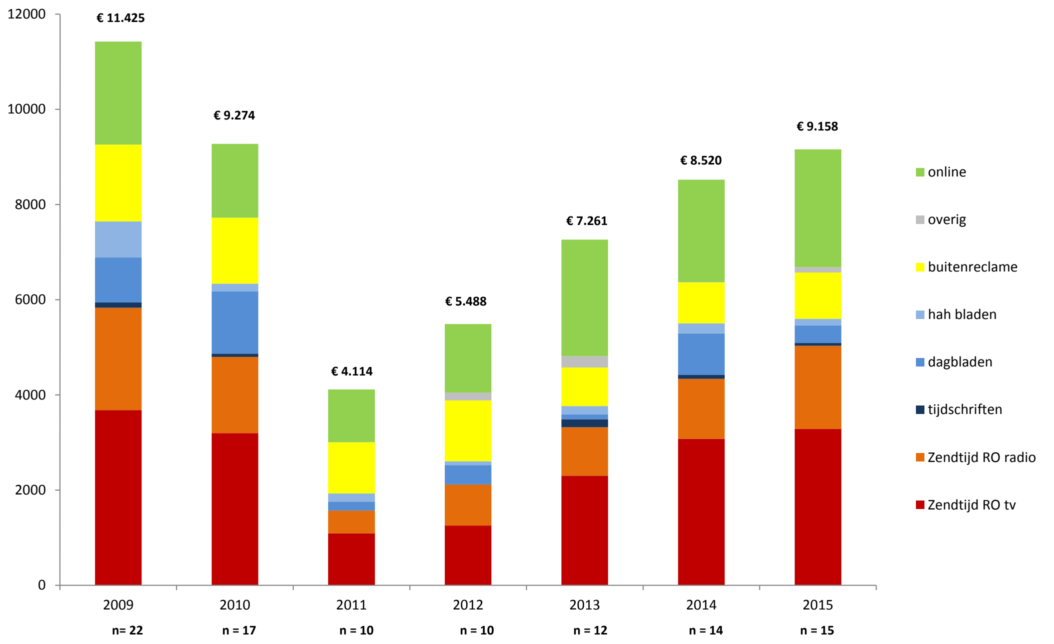
In de volgende paragrafen volgt een verantwoording van alledrie de categorieën, inclusief een toelichting op de inzet van de grootste drie mediumtypen: televisie, radio en online.

2.1 Mediabestedingen voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid

De totale mediabestedingen voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid stijgen in 2015 naar € 9.158.000,-. Deze stijging komt door een toename van het aantal campagnes ten opzichte van het voorgaande jaar, van veertien naar vijftien (figuur 2.2). De gemiddelde media-inzet per campagne is daarentegen nagenoeg gelijk gebleven (tabel 2.1).

De ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de afgelopen jaren (figuur 2.2), laat een continue stijgende lijn zien voor televisie, en in 2015 een sterke groei van radio. De inzet van dagbladen is flink teruggelopen, terwijl de totale online bestedingen juist weer iets zijn toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar.

Figuur 2.2 Mediabestedingen campagnes met zendtijd Rijksoverheid 2009-2015 (x € 1.000,-)



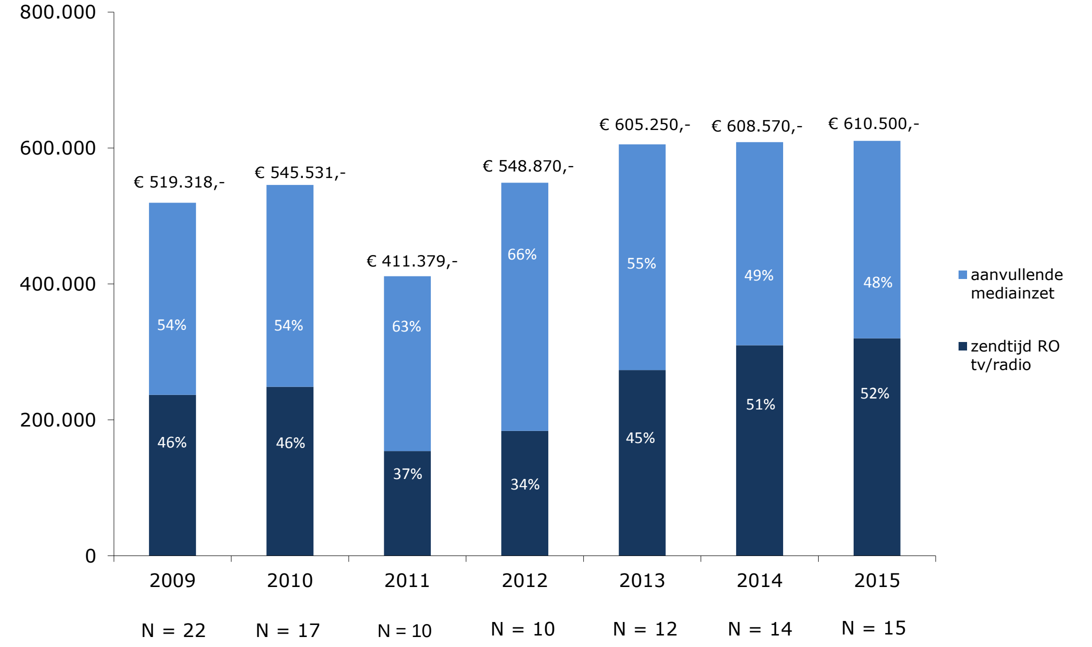
In 2015 is er gemiddeld € 610.500,- per campagne besteed aan media-inzet (tabel 2.1). Ten opzichte van het voorgaande jaar is dit nagenoeg gelijk gebleven, waarbij wel opvalt dat het aandeel radio programmazendtijd is toegenomen. Dit wordt veroorzaakt door een toenemende vraag naar radio en de kostenverhogende werking hiervan op de gemiddelde GRP-prijs, omdat er meer moet worden bijgekocht op de commerciële radiostations.

Tabel 2.1 Mediabestedingen per campagne in 2015 (versus 2014)

	Gemiddeld ingezet per campagne 2015	**Gemiddeld ingezet per campagne 2014**
Televisie-inzet	€ 219.000,-	€ 219.785,-
Radio-inzet	€ 101.180,-	€ 90.000,-
Totaal zendtijd Rijksoverheid (in programmazendtijd)	**€ 320.180,-**	**€ 309.785,-**
Gemiddeld aanvullend ingezet	€ 290.320,-	€ 298.785,-
Totaal ingezet	**€ 610.500,-**	**€ 608.570,-**

In figuur 2.3 is de vergelijking gemaakt over meerdere jaren. Wat daarbij vooral opvalt is dat het aandeel zendtijd Rijksoverheid (televisie en radio) vanaf 2012 elk jaar stijgt en in 2015 uitkomt op 52% van de gemiddelde totale mediabestedingen per campagne.

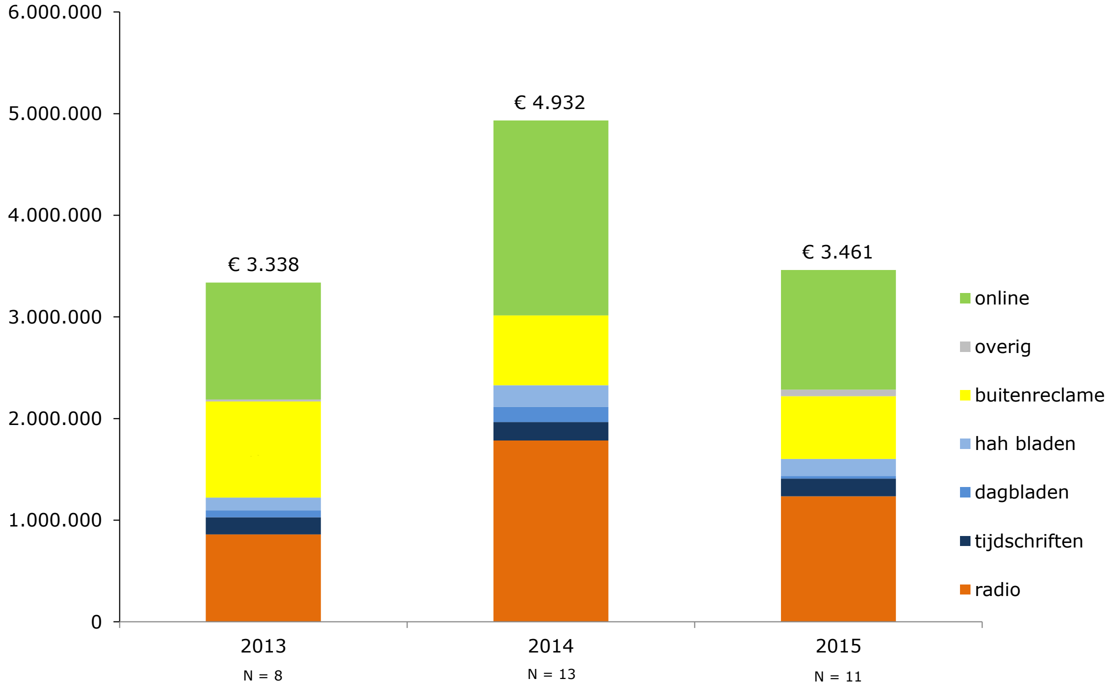
Figuur 2.3 Gemiddelde mediabestedingen per campagne 2009-2015



2.2 Mediabestedingen voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid

In 2015 is er in totaal € 3.461.500,- besteed aan aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid. Dit is fors minder dan het voorgaande jaar en wordt veroorzaakt door een afname van het aantal campagnes (van dertien naar elf), maar ook door een afname van de gemiddelde bestedingen per campagne (met name voor online). De bestedingen zijn vergelijkbaar met die in 2013.

Figuur 2.4 Mediabestedingen campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid van 2013-2015 (x € 1.000,-)

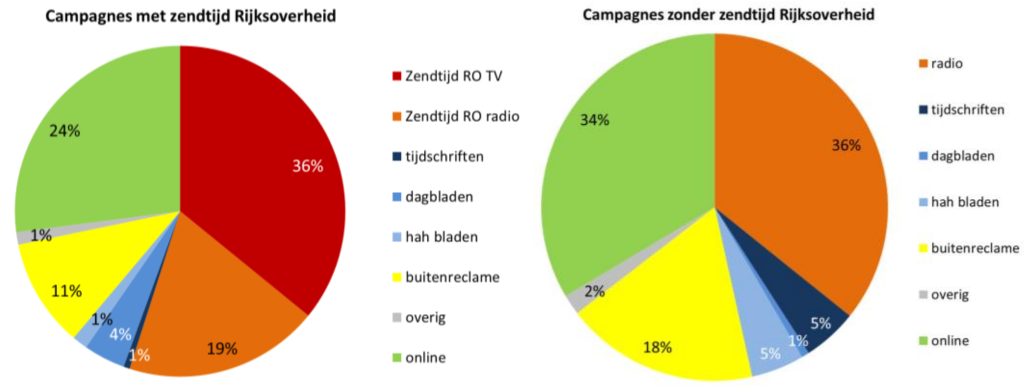


Gemiddeld is er € 314.682,- per campagne besteed aan media-inzet (ten opzichte van € 382.540,- in 2014). Figuur 2.4 toont de verdeling van de bestedingen over mediumtypen in 2015, die overigens niet veel verschilt van het voorgaande jaar. Voor alle campagnes is de combinatie radio met online ingezet. Bij een aantal campagnes is daarnaast ook buitenreclame en/of print ingezet.

2.3 Vergelijking tussen campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid

Indien we een vergelijking maken naar mediumtype tussen de campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid (figuur 2.5), blijkt dat bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid het ontbreken van televisiezendtijd vooral leidt tot hogere budgetaandelen voor radio en online. Ook de aandelen voor buitenreclame en print (huis-aan-huisbladen en tijdschriften) zijn hoger bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid.

Figuur 2.5 Vergelijking bestedingsaandeel per mediumtype tussen campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid in 2015



2.4 De media-inzet van alle overige campagnes in 2015

De mediabestedingen in de derde categorie komen in 2015 op totaal van € 3.428.004,-. Ten opzichte van het voorgaande jaar (€ 3.608.141,-) zijn de bestedingen iets gedaald. De mediabestedingen in deze categorie zijn verdeeld over een groot aantal verschillende campagnes en/of losse communicatie-uitingen. Er vallen ook campagnes onder die in eerste instantie zijn aangemeld in 2015, maar uiteindelijk onder het minimum van € 150.000,- aan mediabestedingen zijn uitgekomen (bijvoorbeeld de campagnes 'Huwelijksdwang', 'Vuurwerk' en 'Lerarenbeurs'). Of andersom, campagnes die niet zijn aangemeld, maar die qua mediabestedingen wel boven de € 150.000,- zijn uitgekomen. In bijlage 1 (tabel 1.1) worden de totale bestedingen voor campagnes in deze categorie per ministerie weergegeven.

2.5 Toelichting op inzet van televisie, radio en online

In deze en volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op de inzet van de verschillende mediumtypen. De focus ligt daarbij op de inzet van televisie, radio en online. De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor een substantieel deel de media-inzet van campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Als zendtijdgerechtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks onbetaalde programmazendtijd van de Nederlandse Publieke Omroep op de nationale publieke televisie- en radiozenders. Om het bereik van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid onder kijkers en luisteraars te maximaliseren, wordt daarnaast nog additioneel betaalde programmazendtijd ingekocht bij de belangrijkste commerciële televisie- en radiozenders. De zendtijd wordt in commercials van dertig seconden uitgezonden tussen programma's en reclameblokken in, altijd herkenbaar aan de intro en extro die aangeven dat het zendtijd van de Rijksoverheid betreft.

In principe zijn de campagnes met zendtijd Rijksoverheid bedoeld voor het algemeen publiek of grote specifieke doelgroepen. Deze doelgroep wordt voor televisieplanning en -inkoop vertaald in de televisiedoelgroep 'totaal 13+', die iedereen van dertien jaar en ouder bevat (14.145.000 personen). Voor radio wordt gepland en ingekocht op de standaard radiodoelgroep 'totaal 10+' (14.749.000 personen), waaronder iedereen van tien jaar en ouder valt.

Voor vrijwel alle gerapporteerde campagnes, zowel die met als zonder zendtijd Rijksoverheid, zijn online campagnemiddelen ingezet. In paragraaf 2.5.3 wordt hier dieper op ingegaan.

2.5.1 Toelichting op inzet van televisie

De verdere toename van het aantal campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2015 heeft ervoor gezorgd dat de publieke zendtijd over meer verschillende campagnes moest worden verdeeld. Met als gevolg dat het aandeel publieke zendtijd (NPO 1, NPO 2, NPO 3) per campagne op televisie naar beneden is bijgesteld van 39% in 2014 naar 36% in 2015. De overige 64% is ingevuld met commerciële programmazendtijd bij zowel RTL (RTL4, RTL5, RTL7 en RTL8) als SBS (SBS6, Net5 en Veronica) en selectief bij de doelgroep zenders MTV/ComedyCentral en ORN TV (regionaal). Zie bijlage 1 (figuur 1.1) voor de GRP-spreiding over de verschillende televisiezenders.

Per campagne zijn er op televisie gemiddeld 957 GRP's[3] ingezet. Dit is een lichte daling ten opzichte van 2014, toen werden er per campagne gemiddeld 992 GRP's ingezet. De campagnes met een forse televisie-inzet, veelal verdeeld over meerdere flights gedurende het jaar, waren 'Veranderingen in de zorg', 'Geweld in huiselijke kring', 'NIX18' en 'vanAnaarBeter'.

2.5.2 Toelichting op inzet van radio

Door een forse toename van de vraag naar radiozendtijd in 2015, is het aandeel publieke zendtijd (NPO Radio1, Radio2, 3FM, Radio5) gedaald van 37% in 2014 naar 28% in 2015 (figuur 2.6). De resterende radio-inzet werd verzorgd door een combinatie van Skyradio, Radio Veronica, Radio538, SlamFM, Radio10, 100%NL, E-power, Q-Music en ORN (regionaal). Deze verschuiving heeft een kostenverhogende werking gehad, aangezien er meer zendtijd bij de commerciële radiostations moest worden bijgekocht. Dit heeft een stijging van de gemiddelde GRP-prijs tot gevolg. Zie bijlage 1 (figuur 1.2) voor de GRP-spreiding over de verschillende radiozenders.

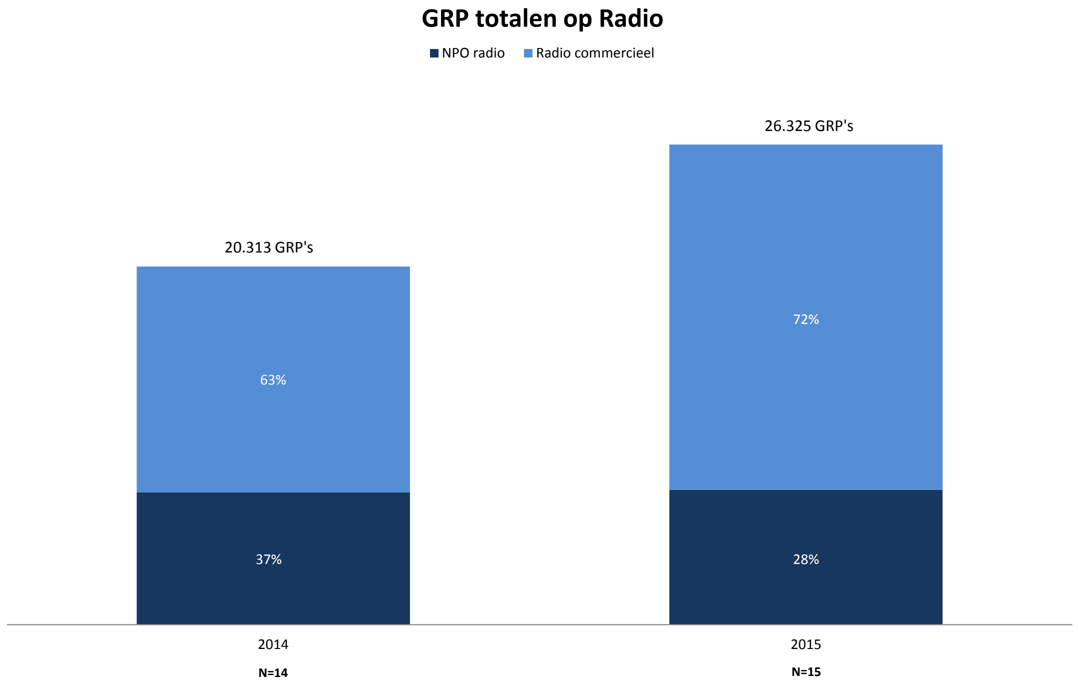
Per campagne zijn er op radio gemiddeld 1.755 GRP's[4] ingezet. Dit is een forse stijging ten opzichte van het niveau van 2014, toen werden er per campagne gemiddeld 1.451 GRP's ingezet. Het waren vooral de campagnes 'Orgaandonatie', 'Geweld in huiselijke kring', 'vanAnaarBeter' en 'Preventie' die stevig op radio hebben ingezet gedurende meerdere flights verspreid over het jaar. Voor deze stijging is geen eenduidige verklaring te geven, maar dit is per campagne verschillend en kan worden toegeschreven aan de aard van het creatieve concept, een veelheid aan boodschappen of verlenging van de inzetperiode.

Ter vergelijking; bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn er per campagne gemiddeld 1.131 GRP's ingezet. Ook hier is sprake van een stijging van het gemiddelde aantal GRP's, in 2014 waren dit nog gemiddeld 970 GRP's.

---

3 1 GRP (Gross Rating Point) = 1% kijkdichtheid in de doelgroep 13 jaar en ouder
4 1 GRP (Gross Rating Point) = 1% luisterdichtheid in de doelgroep 10 jaar en ouder

Figuur 2.6 Aandeel publieke versus commerciële zendtijd op radio in GRP's



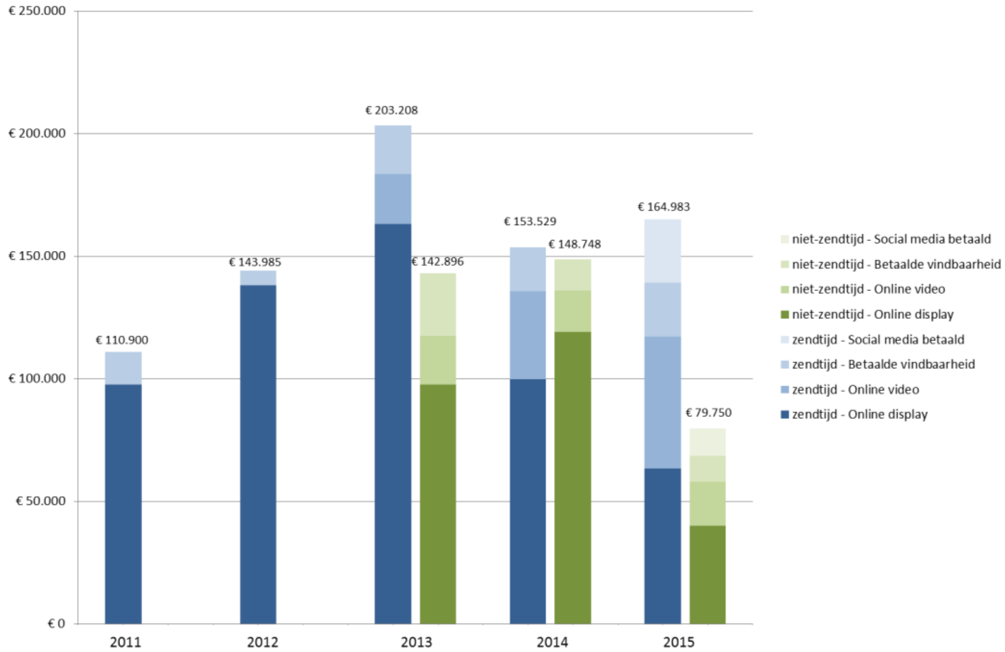
2.5.3 Toelichting op inzet van online
Voor vrijwel alle gerapporteerde campagnes, zowel die met als zonder zendtijd Rijksoverheid, zijn online campagnemiddelen ingezet. De online media-inzet wordt gerapporteerd op de volgende categorieën:

- Online display advertenties: banners en homepage takeovers.
- Betaalde vindbaarheid: advertenties in zoekmachines gekoppeld aan zoekopdrachten.
- Online video: voorloopfilmpjes op YouTube en uitzendinggemist.nl.
- Sociale media betaald: advertenties op Facebook en Twitter.

De totale bestedingen aan online media bij campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn licht gestegen. De verdeling van soorten online middelen is ten opzichte van voorgaande jaren verder veranderd. De daling in bestedingen aan online display advertenties van 2014 heeft zich doorgezet. Deze daling wordt gecompenseerd door inzet van online video en advertenties op sociale media, een nieuwe categorie vanaf 2015.

De gemiddelde bestedingen aan online media voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn in 2015 flink gedaald. De grootste afname is zichtbaar bij de inzet van online display advertenties.

Figuur 2.7 Gemiddelde online mediabestedingen voor campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid[5]



2.5.3.1 Online media-inzet voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid

De gemiddelde bestedingen aan online media zijn in 2015 gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar (€ 164.983,- in 2015, € 153.529,- in 2014). In de verdeling van de verschillende typen online media-inzet zijn grote verschuivingen te zien. De stevig dalende trend van bestedingen aan online display advertenties zet zich in 2015 door (€ 63.253,- in 2015, € 99.614,- in 2014, € 162.697,- in 2013). Verklaring voor deze daling is een kritische kijk op de effectiviteit van online display advertenties waarbij ervaringen van voorgaande campagnes bijdragen aan de keuze voor de online middelenmix. Daarnaast nemen alternatieve online advertentievormen zoals online video, en gesponsorde berichten op sociale media toe.

De bestedingen aan online video zijn in 2015 gestegen met 50% (€ 53.950,- in 2015, € 36.000,- in 2014). De bestedingen aan online video komen daarmee dichterbij de bestedingen aan online display advertenties.

De mediabestedingen aan advertenties op sociale media zijn in 2015 voor het eerst gerapporteerd binnen een nieuwe categorie. Over alle campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn de gemiddelde bestedingen € 25.933,-.

Gemiddelde bestedingen aan betaalde vindbaarheid zijn ook gestegen (€ 21.847,- in 2015, € 17.914,- in 2014). Deze toename is met name te verklaren door de hogere bestedingen aan dit type online advertenties in de campagne 'vanAnaarBeter'. Het bereik van betaalde vindbaarheid wordt bepaald door het zoekvolume (het maandelijkse aantal zoekopdrachten in Google) voor de campagnethema's. Tussen campagnes onderling zit hier een grote variatie in, van 167.000 impressies voor de campagne 'Preventie woninginbraak' tot ruim drie miljoen impressies voor de campagne 'vanAnaarBeter'. Betaalde vindbaarheid is een zeer kostenefficiënt middel om zoekmachine-zoekers naar een website te leiden. Het aantal campagnes waarin betaalde vindbaarheid een substantiële rol speelt in het genereren van websitebezoek neemt over de jaren toe. In 2013 waren er twee campagnes die meer dan

5 In de grafiek met online mediabestedingen is het budget van € 350.000,- voor betaalde vindbaarheid van Rijksoverheid.nl en Government.nl buiten beschouwing gelaten. Dit is alleen een vindbaarheidscampagne, en de inzet maakt geen onderdeel uit van een bredere (crossmediale) campagne

100.000 kliks vanuit zoekmachine-advertenties registreerden, in 2014 waren dat er drie en in 2015 waren dit vijf campagnes.

2.5.3.2 Online media-inzet voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid

Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn de gemiddelde bestedingen aan online media scherp gedaald met 46% (€ 79.750,- in 2015, € 148.748,- in 2014). Deze daling is met name toe te schrijven aan de lagere bestedingen aan online display advertenties (€ 39.850,- in 2015, was € 119.125,- in 2014). Deze daling is te verklaren door de afwezigheid van een aantal campagnes van de Belastingdienst die relatief grote online displaybestedingen kenden.

Voor de campagnes zonder zendtijd is ook sprake van een stijging in bestedingen voor online video, maar deze groei is kleiner dan voor de campagnes met televisiezendtijd (€ 18.150,- in 2015, € 16.808,- in 2014). De gemiddelde mediabestedingen aan advertenties op sociale media voor campagnes zonder zendtijd bedragen € 11.350,-.

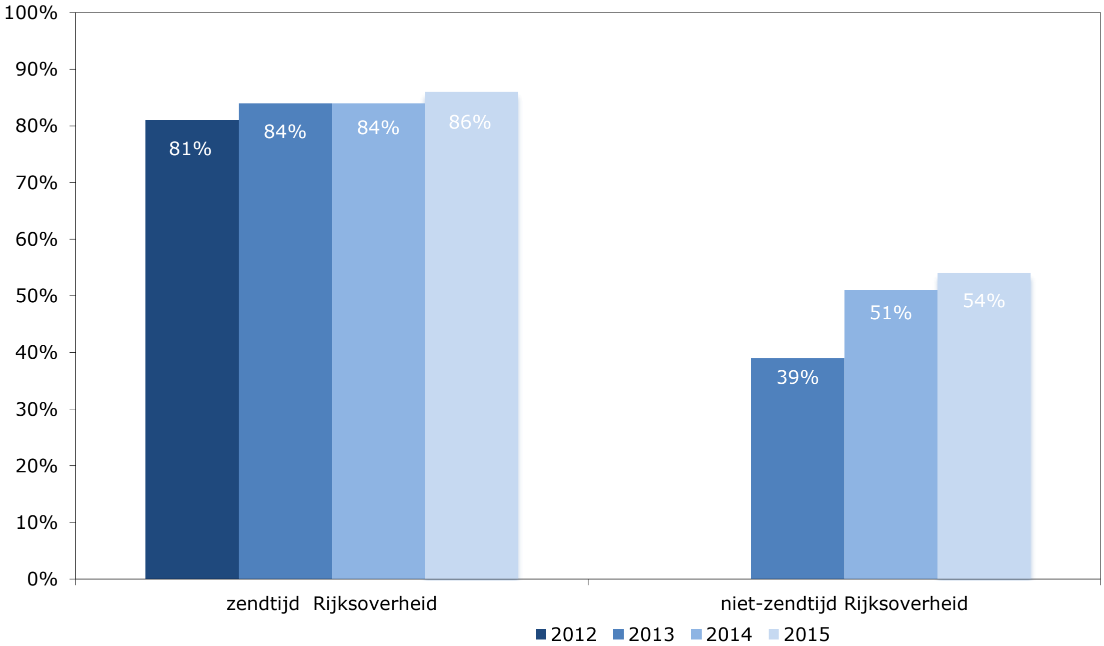
3 De communicatieve werking van campagnes

De kans op een effectieve campagne wordt groter als de campagne goed wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vormen samen de communicatieve werking van een campagne. In dit hoofdstuk komt de communicatieve werking van de campagnes van de Rijksoverheid in 2015 aan bod. Waar mogelijk worden ontwikkelingen ten opzichte van voorgaande jaren in kaart gebracht[6].

3.1 Herkenning

Campagneherkenning geeft aan of de doelgroep ten minste één van de voorgelegde campagne-uitingen heeft gezien of gehoord. De herkenning voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid is met 86% iets hoger dan in de voorgaande jaren (zie figuur 3.1)[7]. Een verklaring voor deze hogere score op herkenning is dat twaalf van de vijftien campagnes met zendtijd Rijksoverheid, vorig jaar ook gevoerd zijn. Van die twaalf campagnes scoren dit jaar acht campagnes een hogere herkenning.

Figuur 3.1 Gemiddelde herkenning in 2012-2015



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2012 tot en met 2015

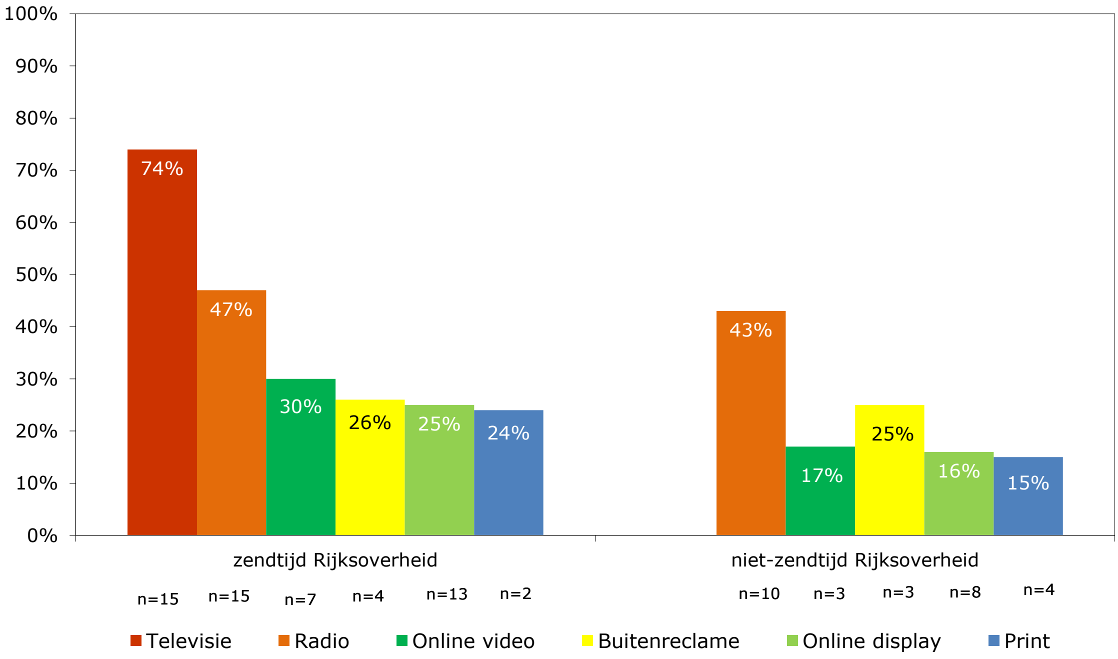
De gemiddelde herkenning voor de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt in 2015 op 54%. Dit is hoger dan in 2014, toen de herkenning op 51% lag. Vooral de campagnes 'Verstandig studeren' en 'Kinderopvangtoeslag' scoren hoog (respectievelijk 78% en 73%). De hoge score van de campagne 'Verstandig studeren' is voor een belangrijk deel te verklaren door het hoge mediabudget. De campagne 'Kinderopvangtoeslag' had maar een beperkt budget, maar deze campagne communiceert over een onderwerp dat zeer relevant is voor de doelgroep.

6 Met ingang van 2012 zijn enkele wijzigingen doorgevoerd in de meetmethodiek, waardoor de uitkomsten voor herkenning en herinnering niet één op één vergelijkbaar zijn met de resultaten van vóór 2012. Zie voor meer toelichting 'Jaarevaluatie campagnes zendtijd Rijksoverheid 2012'. Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn gegevens beschikbaar vanaf 2013.

7 Een overzicht van de scores op herkenning per campagne vindt u in bijlage 1, figuur 1.3.

De totale herkenning van een campagne is gebaseerd op de herkenning van de afzonderlijke campagne-uitingen. Figuur 3.2 geeft de herkenning weer voor de verschillende mediumtypen, uitgesplitst naar campagnes met zendtijd Rijksoverheid en campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid.

Figuur 3.2 Gemiddelde herkenning per mediumtype in 2015



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder Rijksoverheid van 2015

Televisiespots hebben een aanzienlijk aandeel in de totale campagneherkenning van een campagne met zendtijd Rijksoverheid: gemiddeld herkent 74% van de primaire doelgroep de televisiespot(s) van een campagne. Ook radio (47% herkenning) is een belangrijk medium voor het realiseren van bereik. Voor zowel televisie, radio als online display advertenties zijn geen veranderingen zichtbaar ten opzichte van vorig jaar. Het bereik van online video is gestegen in vergelijking met 2014 (van 18% naar 30%). Deze stijging is te verklaren door de stijging in de mediabestedingen aan online video (deze zijn gestegen met 50%). Daarnaast is de online video vaak een verkorte versie van de televisiespot, waardoor deze makkelijker herkend wordt en versterkend werkt.

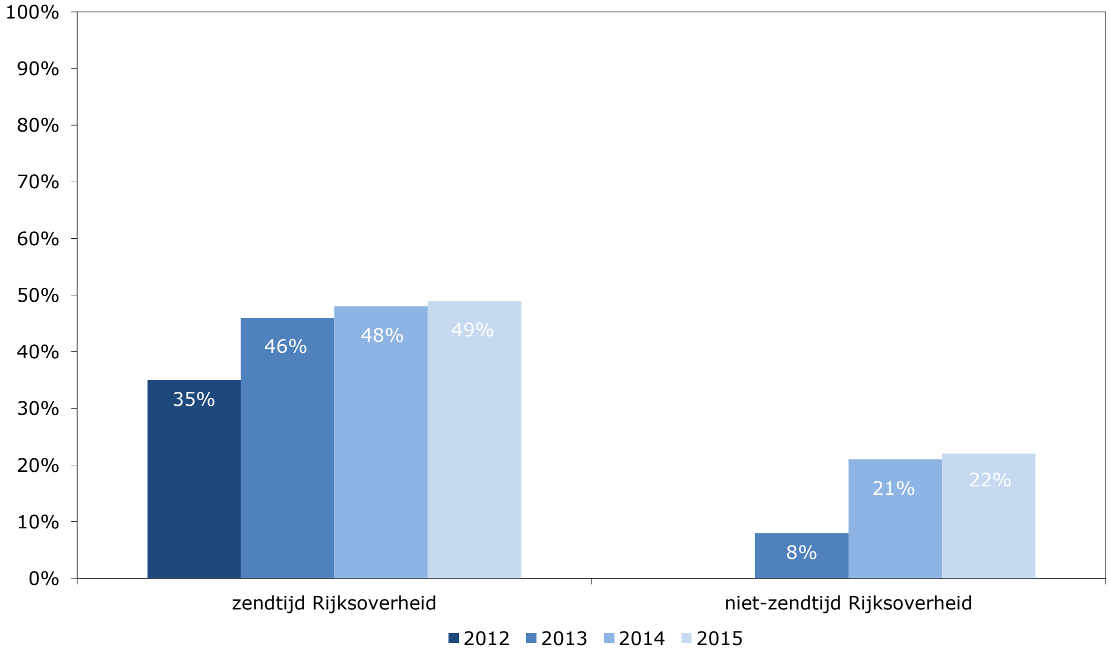
Wanneer er geen televisie wordt ingezet, ligt de herkenning van de andere mediumtypen ook lager. Dit jaar is in vergelijking met voorgaande jaren het verschil in herkenning van radio tussen campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid echter relatief klein (2015: 4%, in 2014: 8%). De gemiddelde herkenning van de mediumtypen radio, online display advertenties en buitenreclame is nagenoeg gelijk gebleven in vergelijking met 2014. De herkenning van online video is gestegen van 10% in 2014 naar 17% in 2015, dit is grotendeels te verklaren door de gestegen bestedingen aan online video.

3.2 Herinnering

Als de doelgroep zich kan herinneren een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien of gehoord over een bepaald onderwerp, dan wordt dit geholpen herinnering genoemd. Hiervoor is een actievere vorm van verwerking nodig dan voor herkenning. Men moet zich niet alleen de uitingen van een campagne herinneren, maar ook begrijpen dat deze over het genoemde campagneonderwerp gaan.

De geholpen herinnering van campagnes met zendtijd Rijksoverheid is vergelijkbaar met 2014 (zie figuur 3.3). De spreiding in herinnering is vrij groot, deze ligt tussen de 19% en 79%. Dit komt onder andere doordat de campagnes ‘Aandacht in het verkeer’ en ‘NIX18’ hoog scoren op herinnering, respectievelijk 74% en 79% (benchmark: 43%). Gezien het feit dat beide campagnes afgelopen jaar een nieuw concept en nieuwe uitingen hebben gecommuniceerd, is dit een goed resultaat.

Figuur 3.3 Gemiddelde herinnering in 2012- 2015



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2012 tot en met 2015

De gemiddelde geholpen herinnering voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt in 2015 eveneens op hetzelfde niveau als in 2014. Waar we vorig jaar een flinke stijging zagen, is het dit jaar stabiel gebleven. Wel zien we dat ook bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid de spreiding in 2015 groter is dan in 2014 (2015: 43%-10%, 2014: 29%-14%). Waar vorig jaar maar één campagne net onder de benchmark scoorde, zijn er dit jaar drie campagnes met scores onder de benchmark. De campagnes ‘Hoe werkt Nederland’, ‘Week van de werkstress’ en ‘Verlofregelingen’ scoren alle drie een herinnering van 10% (benchmark 17%). Daar staat tegenover dat er ook een drietal campagnes fors boven de benchmark scoren: ‘Kinderopvangtoeslag’ (43%), ‘Pesten op het werk’ (37%) en ‘Wet Werk en Zekerheid’ (30%)[8].

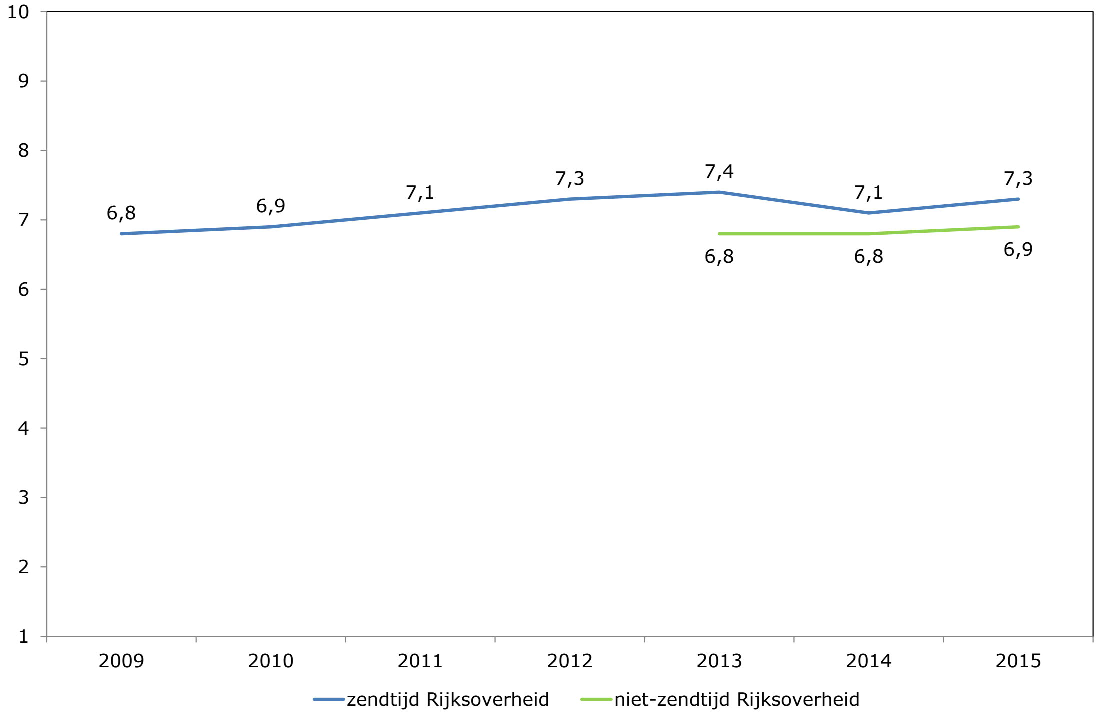
8 Een overzicht van de scores op herinnering per campagne vindt u in bijlage 1, figuur 1.4

3.3 Waardering

De waardering van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt in 2015 gemiddeld op een 7,3 (zie figuur 3.4). Nadat er vorig jaar een daling in waardering was, is dit nu weer op het niveau van 2012 en 2013. Dit is te verklaren doordat een vijftal campagnes in 2015 een hogere waardering krijgt dan in 2014. Voorbeelden hiervan zijn 'NIX18' (7,8 versus 7,3), 'Orgaandonatie' (7,3 versus 6,9) en 'Hou je aan de snelheidslimiet' (7,1 versus 6,8) [9]. Er zijn hierdoor dit jaar meer campagnes die een waardering boven de benchmark krijgen. Daarnaast zijn er minder negatieve uitschieters.

De campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid worden dit jaar gewaardeerd met een 6,9 gemiddeld. Ze scoren daarbij, net als voorgaande jaren, lager dan de campagnes met zendtijd Rijksoverheid.

Figuur 3.4 Gemiddelde waardering campagnes zendtijd Rijksoverheid 2009-2015 (2009-2011: 18+, 2012-2015: primaire doelgroep) en niet-zendtijd Rijksoverheid 2013-2015



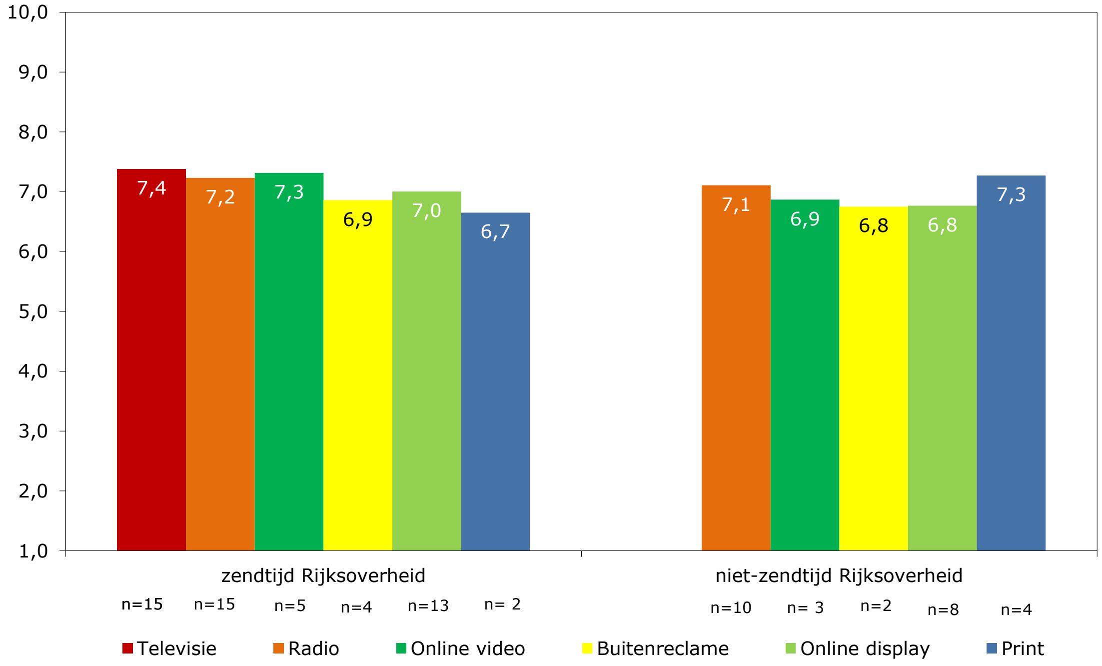
Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid 2009 tot en met 2015

Televisie blijft het mediumtype dat het best wordt gewaardeerd (7,4) (zie figuur 3.5). Opvallend is het verschil in waardering voor de online video's tussen campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid (7,3 versus 6,9). Dat kan worden verklaard doordat binnen de campagnes met zendtijd Rijksoverheid vaak afgeleiden van televisiecommercials als online video zijn ingezet, die een relatief hoge waardering hebben gekregen.

In vergelijking met vorig jaar ligt de waardering voor print hoger bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid (7,3 versus 7,1 in 2014). Voor de overige middelen ligt de waardering op een vergelijkbaar niveau als een jaar geleden.

9 Een overzicht van de scores op waardering per campagne vindt u in bijlage 1, figuur 1.5

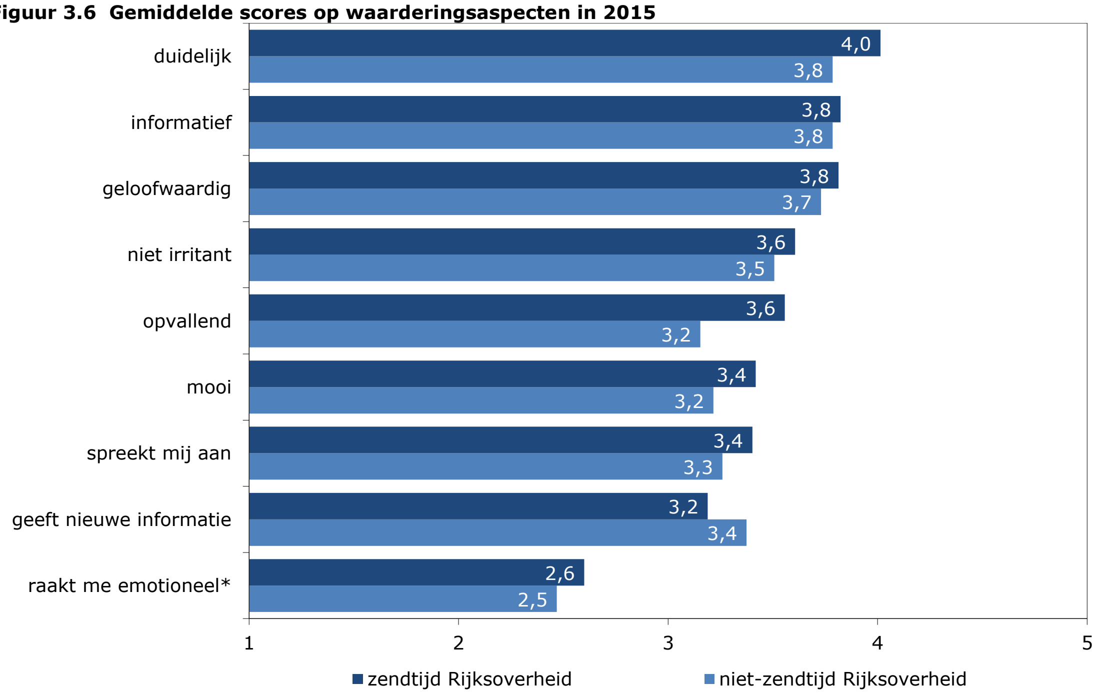
Figuur 3.5 Gemiddelde waardering mediumtypen in 2015



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2015

De campagnes worden niet alleen als geheel beoordeeld, maar er wordt ook gekeken naar verschillende aspecten van de campagne (score 1 tot 5). De primaire doelgroep waardeert de campagnes met name om de inhoud; men vindt de campagnes van de Rijksoverheid vooral 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig' (zie figuur 3.6). Campagnes van de Rijksoverheid raken de doelgroep over het algemeen weinig emotioneel met als uitzondering de campagne 'Geweld in Huiselijke Kring'.

Figuur 3.6 Gemiddelde scores op waarderingsaspecten in 2015



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2015
**dit aspect is gemeten voor veertien van de vijftien campagnes met zendtijd Rijksoverheid en negen van de tien gemeten campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid*

De campagnes met zendtijd Rijksoverheid scoren op de aspecten 'duidelijk' (4,0 versus 3,8), 'opvallend' (3,6 versus 3,2) en 'mooi' (3,4 versus 3,2) beter dan de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid. Het aspect 'geeft nieuwe informatie' wordt bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid hoger beoordeeld (3,4 versus 3,2).

Vergeleken met 2014 worden beide typen campagnes op de diverse aspecten vergelijkbaar gewaardeerd.

3.4 Boodschapoverdracht

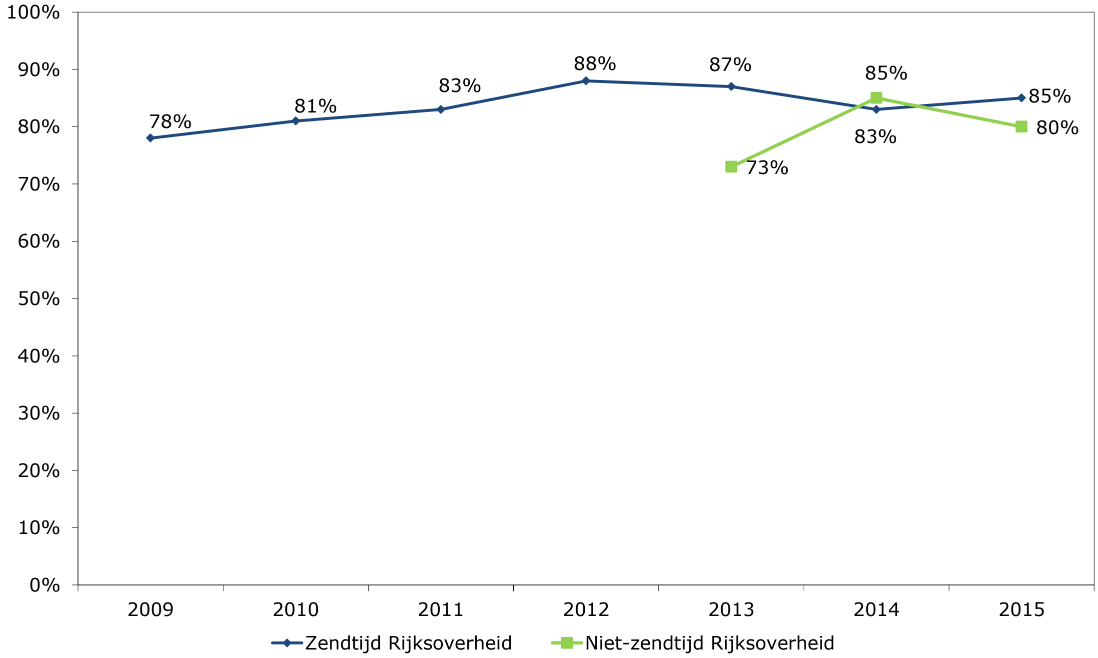
Om de boodschapoverdracht te toetsen wordt zowel naar de *spontane* als de *geholpen* boodschapoverdracht gevraagd. De spontane boodschapoverdracht wordt uitgevraagd met een open vraag over de belangrijkste boodschap van de campagne. De geholpen boodschapoverdracht wordt vastgesteld door aan degenen die de campagne herkennen te vragen of het met de campagne gelukt is om de beoogde boodschappen over te brengen.

De spontane boodschapoverdracht onder de primaire doelgroep ligt in 2015 voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid (77%) en campagnes zonder zendtijd (76%) ongeveer op hetzelfde niveau. De spontane boodschapoverdracht van campagnes met zendtijd Rijksoverheid is gelijk aan 2014 (77%), voor campagnes zonder zendtijd is er een lichte daling ten opzichte van het voorgaande jaar (79%).

De geholpen boodschapoverdracht voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt in 2015 gemiddeld op 85% (zie figuur 3.7). Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2014 (83%). Bij campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is de geholpen boodschapoverdracht vergeleken met 2014 gedaald van 85% naar 80%. Deze daling is hoofdzakelijk te verklaren door één campagne met een lage boodschapoverdracht ('Hoe werkt Nederland', 40%), die het gemiddelde naar beneden brengt[10].

10 Een overzicht van de scores op boodschapoverdracht per campagne vindt u in bijlage 1, figuur 1.6

Figuur 3.7 Gemiddelde geholpen boodschapoverdracht campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid 2009-2015



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2009 tot en met 2015

4 Campagneverslagen

In dit hoofdstuk staan de verslagen van aangemelde campagnes van de Rijksoverheid in 2015 met een mediabudget van € 150.000,- of meer weergegeven. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid of een budget van € 500.000,- of meer is een uitgebreid verslag opgenomen. Voor campagnes met een budget van € 150.000,- tot € 500.000,- is een beknopt verslag opgenomen.

In de verslagen wordt ingegaan op de beleids- en communicatiedoelstellingen van de campagnes, de doelgroep(en) waarop de campagne zich richt en wordt een overzicht gegeven van de media-inzet. Daarnaast wordt de communicatieve werking van de campagnes (bereik, waardering en boodschapoverdracht) beschreven. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid of een budget van € 500.000,- of meer is een uitgebreid effectonderzoek uitgevoerd en wordt ook ingegaan op de effecten van de campagne op kennis, houding en gedrag. Ten slotte zijn enkele voorbeelden van uitingen opgenomen om een beeld te geven van de gevoerde campagnes.

In tabel 4.1 staat voor 2015 het aantal campagnes dat per ministerie is aangemeld en ingezet. In 2015 zijn vijftien campagnes met zendtijd Rijksoverheid gevoerd en elf campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, maar met een mediabudget van € 150.000,- of meer.

Tabel 4.1 Aantal campagnes in 2015 per ministerie

Ministerie	**Met zendtijd Rijksoverheid**	**Zonder zendtijd Rijksoverheid**
Ministerie van Algemene Zaken	1	1
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	2	
Ministerie van Buitenlandse Zaken		
Ministerie van Defensie		
Ministerie van Economische Zaken		
Ministerie van Financiën/Belastingdienst	2	1
Ministerie van Infrastructuur en Milieu	4	
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap		1
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid		7
Ministerie van Veiligheid en Justitie	2	
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	3	1
Ministerie van Veiligheid en Justitie in combinatie met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	1	
Totaal aantal campagnes	**15**	**11**

4.1 Ministerie van Algemene Zaken

4.1.1 Campagne '4 & 5 mei'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
In 1987 is bij Koninklijk Besluit het Nationaal Comité 4 en 5 mei ingesteld om vorm, inhoud en richting te geven aan de toezegging van de Tweede Kamer dat er ieder jaar aandacht wordt besteed aan 4 en 5 mei. Jaarlijks wordt daarom een campagne gevoerd, die als kapstok fungeert voor alle activiteiten van het Nationaal Comité 4 en 5 mei en daarnaast ook voor lokale en regionale activiteiten. De campagne heeft als doel 4 en 5 mei te agenderen en het draagvlak voor 4 en 5 mei in stand te houden.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich op alle Nederlanders van dertien jaar en ouder.

Campagne en media-inzet
De campagne 4 en 5 mei wordt al geruime tijd gevoerd. De campagne nodigt mensen op een positieve manier uit om te herdenken en vieren. Voor de campagne is gebruik gemaakt van een bestaand concept, waarin de fakkel een belangrijk element is waarmee het samen vieren, herdenken en koesteren van vrijheid wordt uitgebeeld. De boodschap luidt dat we op 4 mei de oorlogsslachtoffers herdenken en op 5 mei de vrijheid vieren.

De media-inzet is geconcentreerd in de weken voorafgaand aan 4 en 5 mei. Er is gebruik gemaakt van inzet op televisie en radio, aangevuld met online display en een advertentie in dagblad Metro. Daarnaast is er veel vrije publiciteit rondom dit onderwerp. In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	100.000,-	410	april en begin mei
Radio	50.000,-	730	april en begin mei
Online: display	15.000,-		april en begin mei
Print: dagbladen	45.000,-		april en begin mei
Totale media-inzet	210.000,-		

Effecten
De campagne is erin geslaagd om 4 en 5 mei te agenderen. Er is een stijging in de spontane kennis van 4 en 5 mei. Daarnaast praten mensen meer over herdenken en vieren op 4 en 5 mei.

Kennis
De spontane kennis onder het algemeen publiek (achttien jaar en ouder) over het plaatsvinden van de Nationale Herdenking op 4 mei stijgt tijdens de campagne van 86% naar 92%. De spontane kennis van 5 mei ligt na de campagne ook op 92%. Dit is een stijging ten opzichte van voor de campagne (87%). Ook voor jongeren (dertien tot en met zeventien jaar) zien we voor beide data een stijging op kennis (beide data na de campagne op 92%). Verder blijft de bekendheid van de website gelijk gedurende de campagne.

Houding
Zowel voor als na de campagne vinden ruim acht op de tien volwassenen het herdenken van oorlogsslachtoffers op 4 mei en het vieren van de vrijheid op 5 mei belangrijk, ook wanneer de generatie die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt niet meer in leven is.

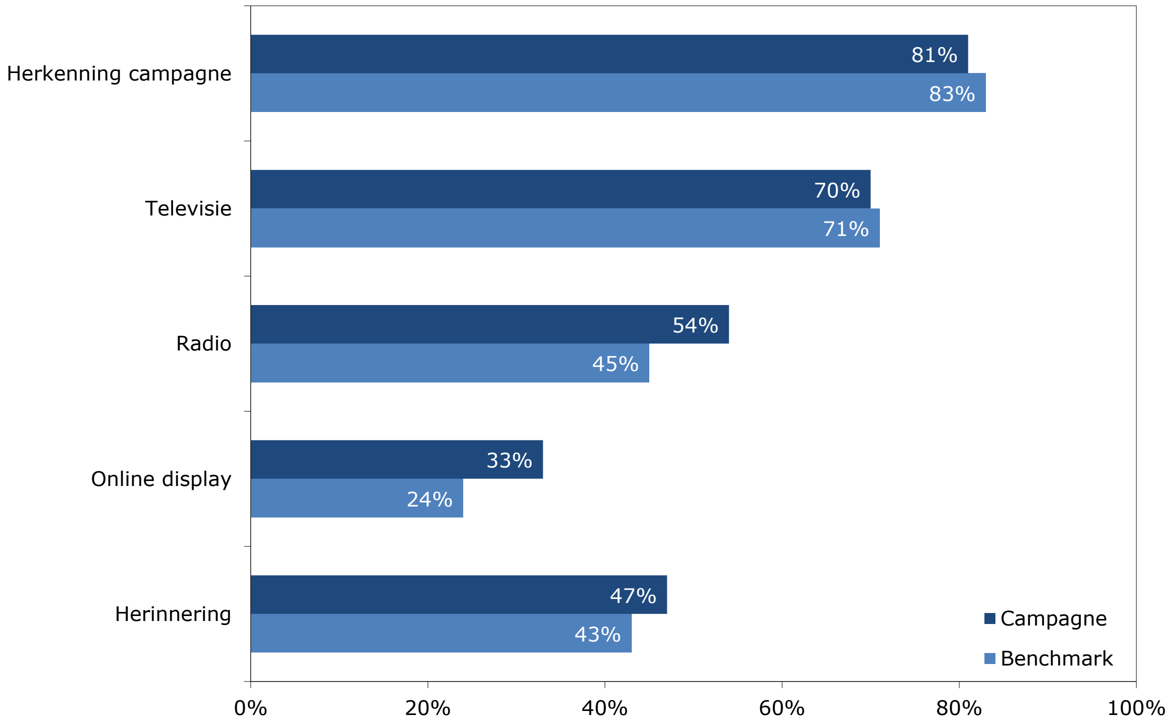
Onder jongeren ligt dit percentage iets lager (76% voor 4 mei; 75% voor 5 mei), maar ook zij hechten veel waarde aan het behoud van Dodenherdenking en Bevrijdingsdag.

Gedrag
Op 4 mei hebben negen op de tien van het algemeen publiek twee minuten stilte in acht genomen. Onder jongeren is dit iets minder (83%). Op 5 mei heeft 14% van het algemeen publiek een Bevrijdingsfestival bezocht. Van de jongeren geeft 16% aan naar een Bevrijdingsfestival te zijn geweest. Verder is er tijdens de campagne onder beide doelgroepen een stijging zichtbaar in het aandeel dat heeft gesproken over Dodenherdenking en/of Bevrijdingsdag.

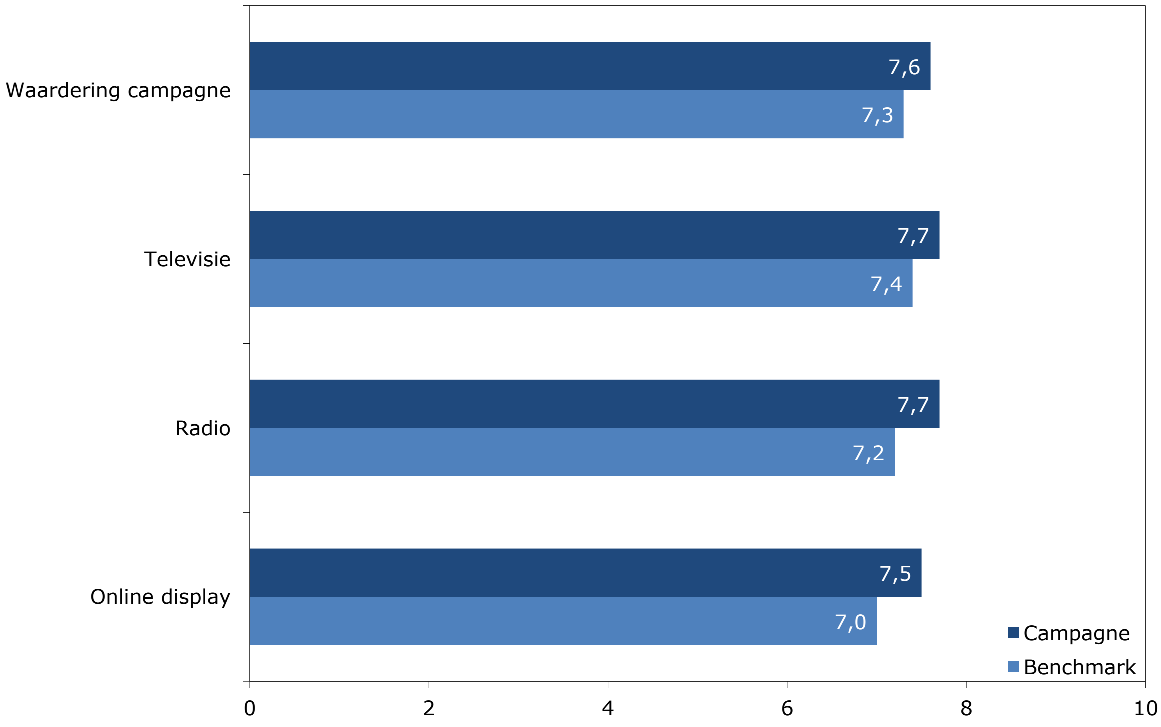
Lange termijn
Net als voorgaande jaren is er tijdens de campagne een stijging in de spontane bekendheid van 4 en 5 mei. Daarnaast blijven mensen het herdenken van oorlogsslachtoffers op 4 mei en het vieren van de vrijheid op 5 mei belangrijk vinden.

Communicatieve werking
De herkenning en herinnering van de campagne zijn gemiddeld. Vooral radio en online display hebben het goed gedaan bij een relatief laag mediabudget. De boodschap komt goed over en de waardering van de campagne is goed.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt dat de campagne hen emotioneel raakt. Verder wordt de campagne ook mooi gevonden. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat vrijheid geen vanzelfsprekendheid is als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Op 4 mei vindt de Dodenherdenking plaats.	95%	86%
Op 5 mei wordt Bevrijdingsdag gevierd.	96%	
Op 4 mei worden de oorlogsslachtoffers herdacht.	96%	
Op 5 mei vieren we dat we vrij zijn.	94%	
Vrijheid is niet vanzelfsprekend en wordt daarom ieder jaar opnieuw gevierd.	94%	
Vrijheid geef je door.	95%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



4.1.2 Campagne 'Informatie websites Rijksoverheid.nl en Government.nl'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Het doel van deze inzet is de vindbaarheid van informatie in zoekmachines (Google.nl) te vergroten. De organische, niet-betaalde, vindbaarheid wordt ondersteund door inzet van betaalde vindbaarheid. Op ingekochte termen verschijnen boven de zoekresultaten advertenties met verwijzingen naar Rijksoverheid.nl en Government.nl.

Communicatiedoel van de campagne

Burgers moeten overheidsinformatie goed en snel kunnen vinden.

Doelgroep(en)

Heel Nederland, met name burgers.

Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Online: betaalde vindbaarheid	350.000,-		januari - december
Totale media-inzet	350.000,-		

Onderzoek
Het campagne-effectonderzoek leent zich niet goed voor het in kaart brengen van het bereik en de effecten van betaalde vindbaarheid. Voor deze campagne is daarom geen effectonderzoek uitgevoerd. De inzet op betaalde vindbaarheid voor Rijksoverheid.nl en Government.nl wordt op continue basis gemonitord en geoptimaliseerd aan de hand van online statistieken over impressies, kliks en kosten. Resultaten van deze analyses zijn niet opgenomen in dit campagneverslag.

4.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

4.2.1 Campagne 'Verkiezingen provinciale staten en waterschappen'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Op 18 maart 2015 werden er verkiezingen gehouden voor de provinciale staten en de meeste waterschappen in Nederland. Nederlanders boven de achttien jaar konden toen stemmen. De overheid heeft als taak alle Nederlanders op een feitelijke en neutrale manier te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die komen kijken bij het stemmen, zodat iedereen weet dát er verkiezingen zijn en wat je moet doen om te kunnen stemmen. In aanloop naar de verkiezingen voerde het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een campagne om kiezers daarvan op de hoogte te brengen.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek (Nederlanders van achttien jaar en ouder).

Campagne en media-inzet
Het campagneconcept is vergelijkbaar met eerdere verkiezingscampagnes in 2012 en 2014. De campagne laat verschillende mensen zien die op weg zijn naar het stembureau en daar, met de juiste documenten, hun stem uitbrengen. In de campagne wordt duidelijk gemaakt dat stemgerechtigden nu voor twee verschillende verkiezingen kunnen stemmen, dit komt tot uiting in de middelen middels een gesplitst beeld. De primaire campagneboodschap luidt dat men op 18 maart kan stemmen voor zowel de verkiezingen voor de provinciale staten als de waterschapsverkiezingen en daarbij stempassen en identiteitsbewijs moet meenemen.

De campagne wil een groot bereik realiseren onder een breed publiek. De campagne verwijst naar de website www.verkiezingen2015.nl. De campagne liep vier weken, van midden februari tot midden maart 2015.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	160.000,-	725	februari en maart
Radio	106.000,-	1.475	februari en maart
Online: display betaalde vindbaarheid	42.000,- 15.000,-		februari en maart
Print: dagbladen	116.000,-		maart
Buitenreclame	64.000,-		februari en maart
Totale media-inzet	503.000,-		

Effecten
Tijdens de campagne zijn duidelijke stijgingen zichtbaar in de kennis van de datum voor beide verkiezingen en het meenemen van stempassen en identiteitsbewijs. Net als eerdere jaren zijn deze mede te verklaren uit de vele andere invloeden die er naast de campagne op het publiek zijn in de periode voorafgaand aan de verkiezingen, bijvoorbeeld door informatie op stempassen, aandacht vanuit gemeenten en nieuwsberichten over de

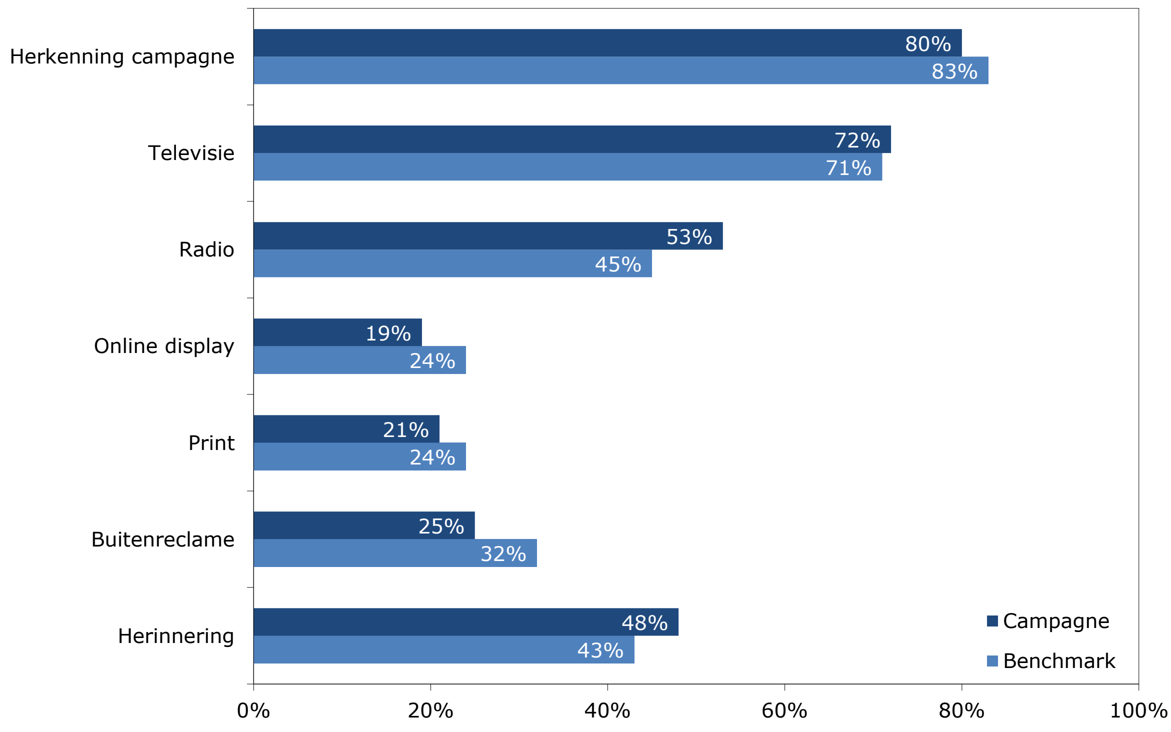
verkiezingen. Door de campagne zijn meer mensen er mee bekend dat er 18 maart ook wordt gestemd voor de waterschappen.

Kennis
Het percentage kiezers dat weet er verkiezingen zijn voor zowel de provinciale staten als de waterschappen is gestegen van 7% naar 70%. Dat er verkiezingen zijn voor de provinciale staten is beter bekend dan de verkiezingen voor de waterschappen. De datum van 18 maart is gedurende de campagne steeds beter spontaan bekend; bijna iedereen (91%) die weet dat de verkiezingen voor de provinciale staten en/of waterschapsverkiezingen er aan komen, weet ook de correcte datum. Spontaan weet 74% welke documenten men verplicht is om bij zich te hebben om te mogen stemmen. Dit is gestegen gedurende de campagne.

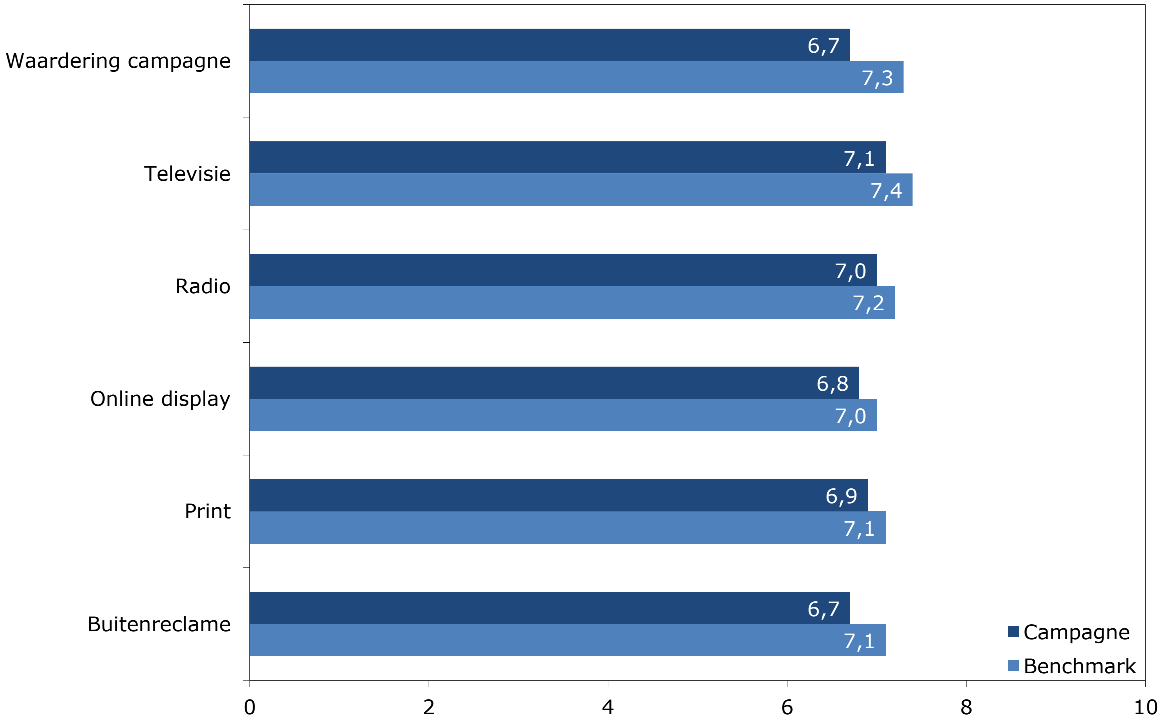
Website
De website www.verkiezingen2015.nl is tijdens de campagne 67.537 keer bezocht. Het meeste bezoek was er in de week voor de verkiezingen.

Communicatieve werking
De herkenning van de campagne is in lijn met de benchmark, het bereik van radio is hoog. De waardering is lager dan de benchmark, dit is herkenbaar uit eerdere campagnes over verkiezingen.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep waardeert de campagne op alle aspecten lager dan gemiddeld en vindt de campagne weinig opvallend en aansprekend. Dit is in lijn met de lage waardering voor de campagne als geheel. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men vooral een oproep om te gaan stemmen als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

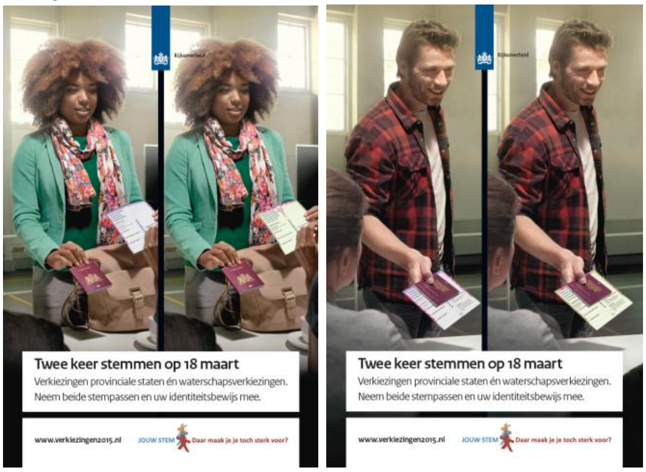
Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
U kunt op 18 maart gaan stemmen voor de verkiezingen voor de provinciale staten en waterschapsverkiezingen.	89%	86%
U moet uw stempas en identiteitsbewijs meenemen om te kunnen stemmen.	87%	
U kunt iemand anders voor u laten stemmen.	69%	
Als u iemand anders voor u laat stemmen moet u diegene een kopie van uw identiteitsbewijs meegeven.	61%	
U kunt een vervangende stempas aanvragen bij de gemeente, wanneer u uw stempas kwijt bent of niet ontvangen heeft	51%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



Online



4.2.2 Campagne ‘Anti-discriminatie’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Discriminatie zorgt ervoor dat mensen zich onzeker of buitengesloten voelen. In bepaalde gevallen draagt het eraan bij dat mensen geen of slechts in beperkte mate deel uit kunnen maken van de maatschappij, zich afzonderen en in een isolement terechtkomen of zich zelfs afkeren van de maatschappij. Een ontwikkeling die zowel voor de persoon als voor de maatschappij ongewenst is. Het beleidsdoel is dan ook discriminatie in Nederland terug te dringen. Communicatie wordt ingezet om het onderwerp te agenderen en bij te dragen aan dit doel.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

Campagne en media-inzet
Deze campagne is de introductie van een koepelcampagne waarin het onderwerp discriminatie breed wordt neergezet. In vervolgcampagnes worden deelboodschappen gecommuniceerd, bijvoorbeeld het melden van discriminatie of specifieke vormen van discriminatie. In de koepelcampagne wordt via de slogan ‘zet een streep door discriminatie’ duidelijk gemaakt dat discriminatie, op welke grond dan ook, niet wordt geaccepteerd in Nederland. Daarbij wordt verwezen naar artikel 1 van de grondwet en worden ook bekende Nederlanders ingezet die oproepen om een streep door discriminatie te zetten en dit kenbaar te maken, bijvoorbeeld via sociale media. Op de website www.discriminatie.nl kun je discriminatie melden en meer informatie over het onderwerp vinden. De campagne duurde vijf weken en heeft gelopen in september.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is. Daarnaast zijn er door gemeenten communicatiemiddelen uit de toolkit ingezet, onder andere een poster (buitenreclame).

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	113.000,-	500	september
Radio	31.000,-	550	september
Online: display video social	30.000,- 9.250,- 15.000,-		september
Totale media-inzet	198.250,-		

Effecten
Na de campagne weten meer mensen wat er in de grondwet staat over discriminatie en dat de overheid via campagnes/voorlichting iets doet tegen discriminatie. De norm dat niemand in Nederland mag worden buitengesloten door discriminatie wordt breed ondersteund en blijft stabiel.

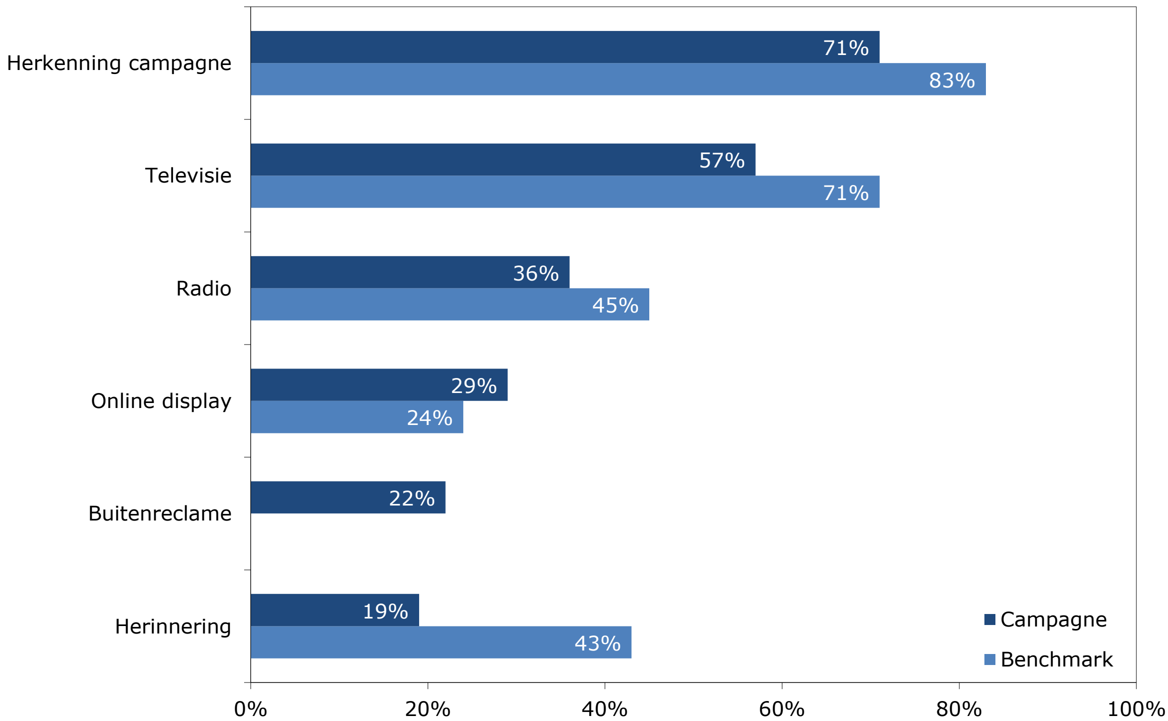
Kennis
Na de campagne weten meer mensen redelijk tot goed wat er in de grondwet staat over discriminatie. Dit stijgt van 35% naar 41%. Ook noemt de doelgroep vaker dat de overheid via campagnes/voorlichting iets doet tegen discriminatie. Er zijn diverse instanties waar mensen terecht kunnen voor het melden van discriminatie. Men is het best bekend met de politie als meldpunt (73%), de (gemeentelijke) antidiscriminatievoorzieningen zijn het minst bekend (21%).

Houding
Ruim acht op de tien burgers vinden dat niemand mag worden buitengesloten door discriminatie en dat iedereen in Nederland gelijke kansen verdient. Zeven op de tien zijn het eens met de stelling 'ik sta erachter dat we in Nederland een streep door discriminatie zetten'. Tijdens de campagneperiode blijft de houding op deze aspecten stabiel.

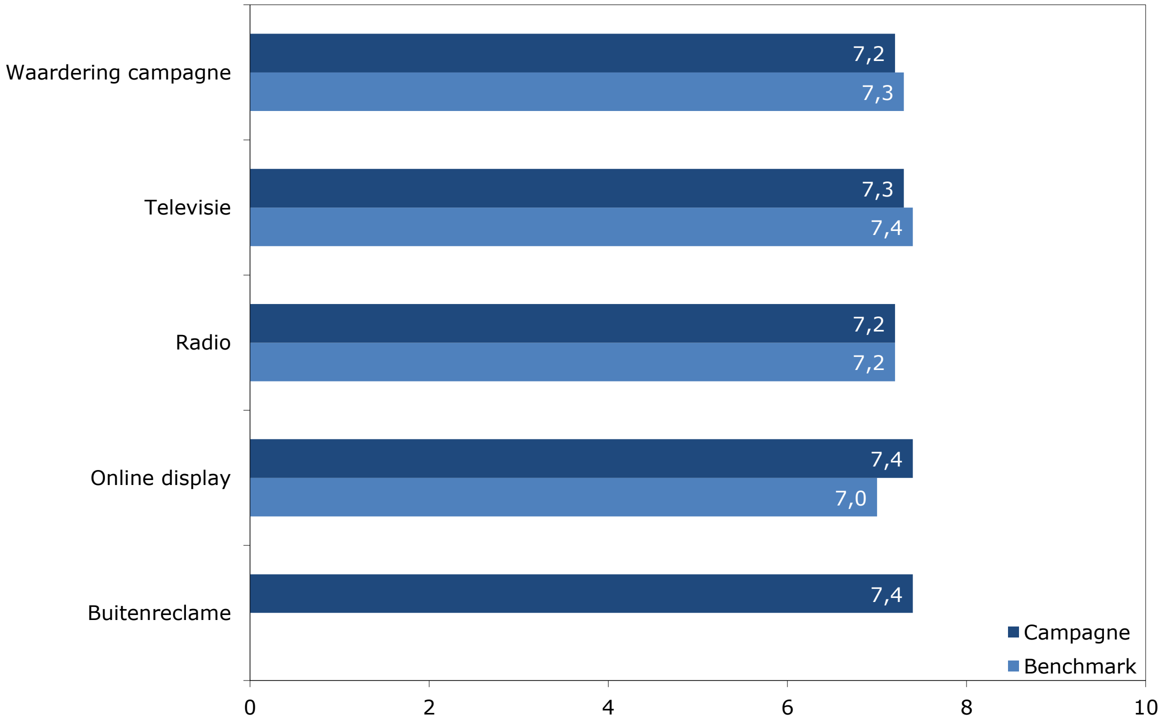
Gedrag
Het bezoek aan de website www.discriminatie.nl stijgt sterk tijdens de campagne. Het totaal aantal bezoeken gedurende de campagneperiode is 46.000. Bijna de helft van het bezoek is afkomstig uit advertenties op sociale media. Ruim 25.000 mensen hebben via de online banner een streep gezet door discriminatie. In totaal hebben zo'n 67.000 mensen een streep door discriminatie gezet.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne is lager dan gemiddeld, maar deze had ook een relatief laag mediabudget. De waardering is gemiddeld. De online advertenties doen het qua herkenning en waardering beter dan de benchmark. De boodschapoverdracht van de campagne is beneden gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk en geloofwaardig, maar geeft hen weinig nieuwe informatie. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men je mag niet discrimineren en stop discriminatie als belangrijkste boodschappen van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
In Nederland is discriminatie op welke grond dan ook wettelijk niet toegestaan.	79%	86%
Discriminatie wordt in Nederland niet getolereerd.	79%	
Je moet zelf een streep zetten door discriminatie.	81%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespots




DISCRIMINATIE
DISCRIMINATIE
DISCRIMINATIE
discriminatie.nl

Online


ZET EEN STREEP DOOR
DISCRIMINATIE

4.3 Ministerie van Financiën

4.3.1 Campagne 'Mijn Overheid 2015'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Alle post van de Rijksoverheid gaat op termijn digitaal. Elke burger moet toegang krijgen tot zijn digitale berichtenbox op MijnOverheid.nl anders mist hij relevante informatie van de Rijksoverheid. De Belastingdienst wil haar doelgroep via een campagne stimuleren om een account te activeren op MijnOverheid zodat zij in de toekomst digitale post kan ontvangen van de Belastingdienst en andere overheidsorganisaties.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne bestaat uit belastingplichtigen en/of toeslagontvangers.

Campagne en media-inzet
Over het bestaan van MijnOverheid en de berichtenbox is nog niet eerder met inzet van tv gecommuniceerd. De campagne markeert het afscheid van de blauwe envelop en stimuleert de doelgroep om een account op MijnOverheid te activeren om zo hun digitale post van de Belastingdienst te kunnen ontvangen. De campagne verwijst daarbij naar www.belastingdienst.nl/digitalepost. De campagne is in oktober 2015 gestart en loopt door tot en met half februari 2016. De eerste flight met inzet van tv liep van eind november tot eind december en staat centraal in dit verslag.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
TV	185.000,-	550	November en december
Radio	45.000,-	625	December
Radio commercieel	230.000,-	1.200	Oktober t/m december
Online: display video betaalde vindbaarheid radio	122.000,- 68.000,- 7.000,- 38.000,-		Oktober t/m december
Print: huis-aan-huis	90.000,-		December
Buitenreclame	260.000,-		Oktober
Totale media-inzet	1.045.000,-		

Effecten
Tijdens de campagne van 2015 is de kennis dat de Belastingdienst post digitaal gaat versturen via de berichtenbox op MijnOverheid gestegen. Het aantal geactiveerde accounts is gestegen van 1,7 miljoen voor de campagne naar 3 miljoen eind december 2015.

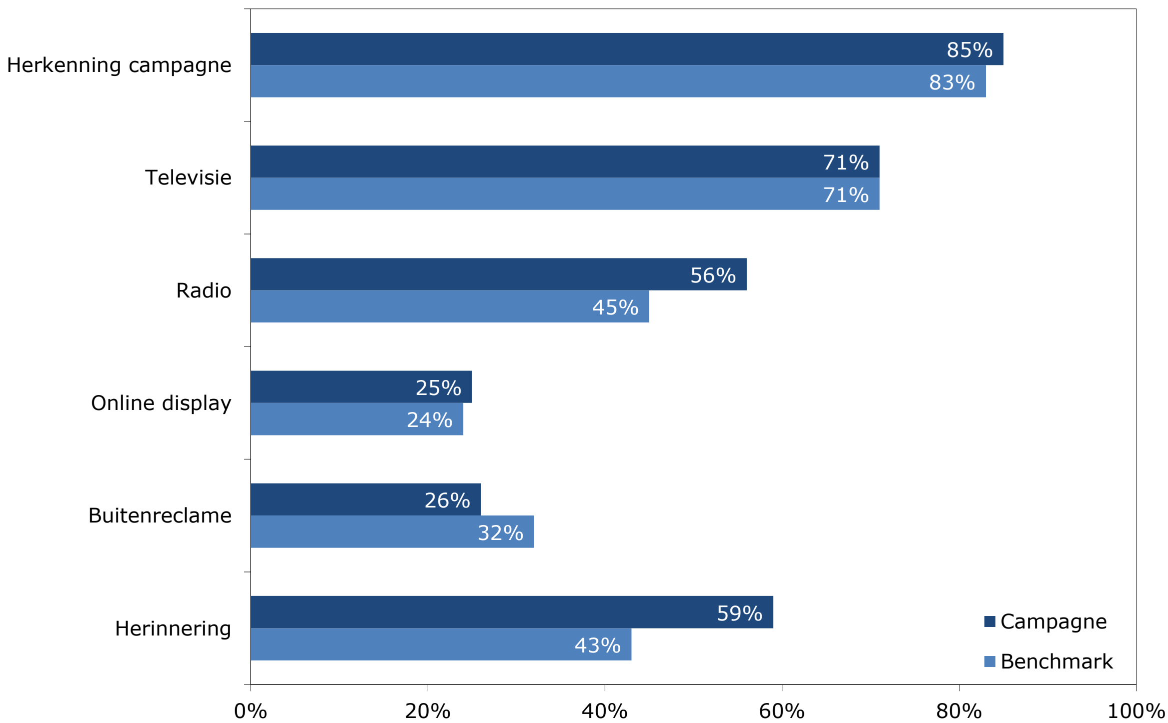
Kennis
De bekendheid van de website MijnOverheid.nl stijgt van 83% naar 89%. Ook de bekendheid met de berichtenbox is toegenomen. Tijdens de campagne is de kennis dat je digitale berichten van de Belastingdienst kunt ontvangen via de berichtenbox sterk gestegen van 29% naar 59%. Spontaan noemt men vooral dat je over DigID moet beschikken om de berichtenbox te activeren.

Houding
Vier op de tien personen vinden het een goede zaak dat je via de berichtenbox op MijnOverheid digitale post van de Belastingdienst en andere instanties kunt ontvangen. Een vergelijkbaar aandeel vindt het makkelijk dat je via de berichtenbox berichten van de Belastingdienst kunt inzien. Op beide houdingsaspecten is een lichte verschuiving van neutraal naar negatief zichtbaar.

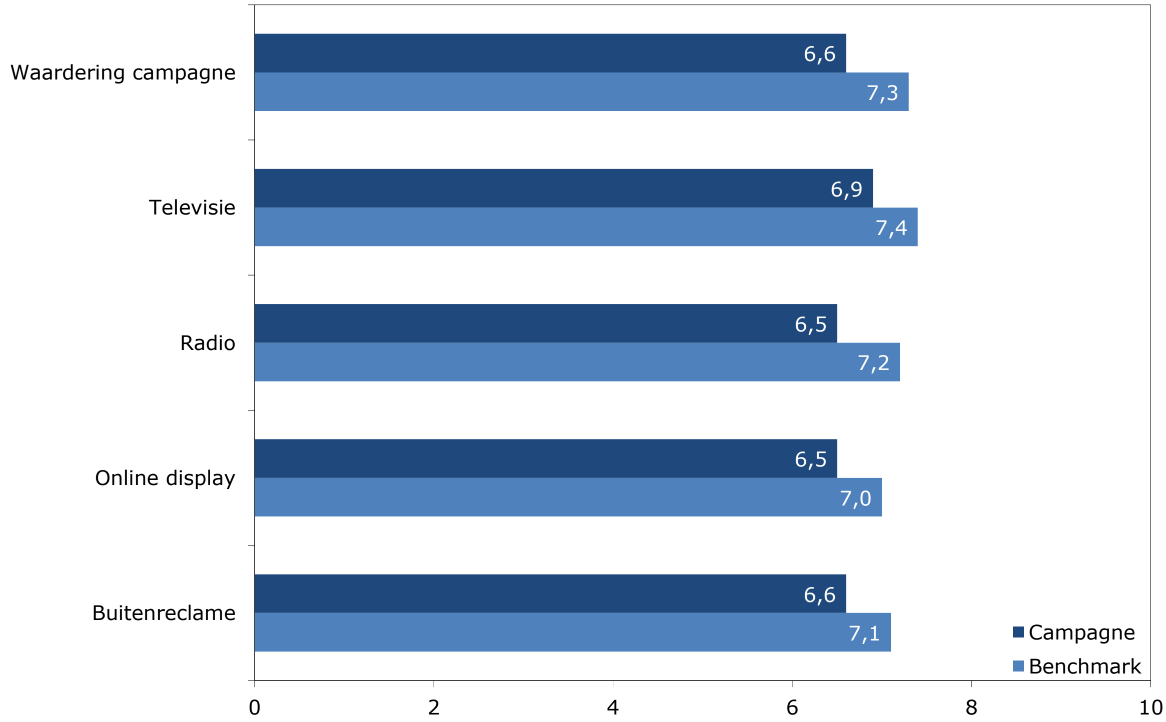
Gedrag
Eind 2015 geeft 36% van de doelgroep aan de berichtenbox te hebben geactiveerd. Van de mensen die dit nog niet gedaan hebben, is de helft van plan om de berichtenbox te gaan activeren om digitale post van de Belastingdienst in te kunnen zien. Tijdens de campagne van 2015 waren er 711.000 bezoeken aan www.belastingdienst.nl/digitalepost waarvan 403.000 tijdens de periode met tv-inzet. In totaal wordt er vanuit de Belastingdienstwebsite 431.000 keer doorgeklikt naar Mijn Overheid. Eind december 2015 waren er in totaal 3 miljoen geactiveerde accounts op MijnOverheid. Voor de campagne lag dit aantal op 1,7 miljoen.

Communicatieve werking
De herinnering van de campagne is hoog. De waardering ligt onder het gemiddelde. De herkenning is in lijn met de benchmark, evenals de overdracht van de primaire campagneboodschap.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. De hoge herkenning voor radio is in lijn met de grote grp-inzet. De herkenning voor buitenreclame is naar behoren, want de inzet was in oktober, terwijl de meting plaatsvond in december.



Waardering
De doelgroep vindt vooral dat de campagne hen nieuwe informatie geeft. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

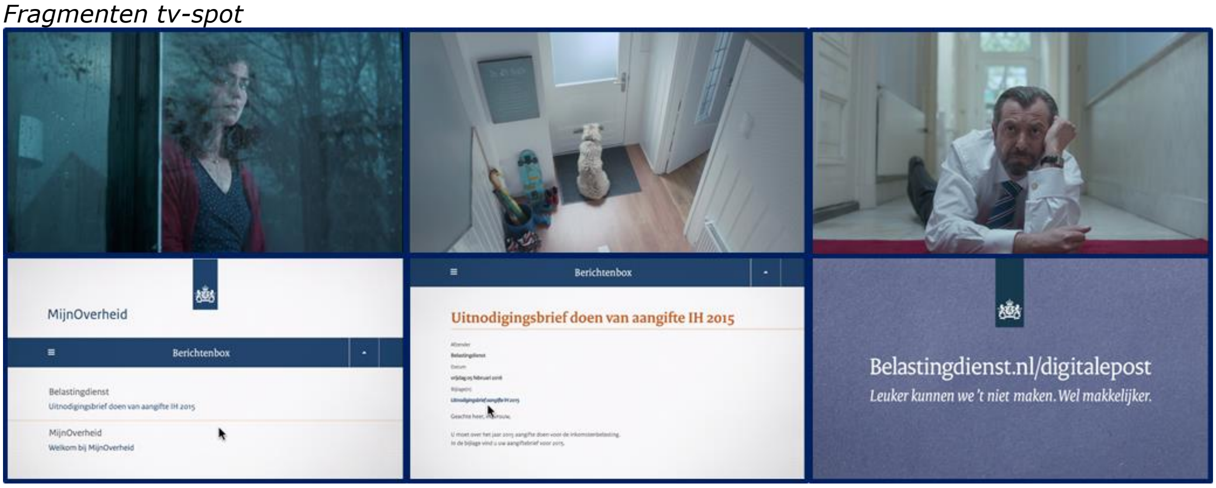


Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men als belangrijkste campagneboodschap dat communicatie met de Belastingdienst voortaan digitaal verloopt. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
U kunt berichten van de Belastingdienst ontvangen op MijnOverheid	87%	86%
U moet een account activeren op MijnOverheid om digitale berichten van de Belastingdienst in te kunnen zien	80%	
U kunt voor informatie en vragen terecht op belastigndienst.nl/digitalpost	78%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten tv-spot



Buitenreclame



4.3.2 Campagne 'Douane - reizigers'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Uit Nederland vertrekkende en binnenkomende reizigers hebben te maken met verschillende regelingen over wat ze wel en niet mogen meenemen in hun bagage. De Belastingdienst/Douane wil reizigers vanuit haar handhavingstaak zo goed mogelijk informeren over deze bepalingen. De Belastingdienst voert gedurende het hele jaar campagne om reizigers te informeren over de actuele regels rond de invoer van goederen (onder andere alcohol en tabak). Reizigers kunnen ook zelf informatie zoeken via kanalen zoals de website, Facebookpagina, Twitter en Douane Reizigers app. Op lange termijn moet deze communicatie bijdragen aan een positief beeld van de Belastingdienst/Douane als dienstverlener en handhaver.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich primair op reizigers die een vliegreis naar een land buiten de Europese Unie (EU) hebben gemaakt. Men wordt aangemerkt als reiziger als men één of meerdere keren met het vliegtuig heeft gereisd in de afgelopen twaalf maanden.

Campagne en media-inzet
De campagne van 2015 bouwt voort op eerdere campagnes van de Belastingdienst/Douane. Via het campagneconcept 'Is dit OK? Ja/Nee' wordt herkenbaar en op logische momenten in de reisomgeving gecommuniceerd. Dat gebeurt onder andere via buitenreclame op luchthavens, advertenties in reismagazines en online. In de campagne ligt de nadruk op de bekendheid en naleving van de regels rondom alcohol en tabak, zuivel, vlees en eieren en de € 430,- regeling (maximale waarde van goederen die je belastingvrij mag invoeren). Er wordt gedurende het hele jaar communicatie ingezet met een concentratie van media-inzet in reisperiodes.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	48.500,-	585	juli
Online: display video betaalde vindbaarheid social	87.500,- 61.500,- 51.000,- 20.000,-		januari tot en met december
Print: tijdschriften	120.000,-		januari tot en met december
Buitenreclame luchthavens	575.000,-		januari tot en met december
Totale media-inzet	963.500,-		

Effecten
De interesse in het campagneonderwerp is relatief laag. Kennis van de invoerregels verandert niet tijdens de campagneperiode. Wel stijgt kennis van de € 430,- regeling op lange termijn. Het imago van de Belastingdienst/Douane blijft op lange termijn stabiel.

Kennis
Negen op de tien reizigers buiten de EU weten dat er een maximum zit aan de hoeveelheid alcohol en tabak die je mag meenemen van buiten de EU. Ruim de helft is bekend met de maximum toegestane hoeveelheden alcohol (1 liter) en tabak (200 sigaretten). Zeven op de tien weten dat zuivel, eieren en vlees niet ingevoerd mogen worden. Ook de bekendheid met de € 430,- regeling blijft tijdens de campagneperiode stabiel, maar is sinds 2013 wel gestegen (van 44% naar 52%).

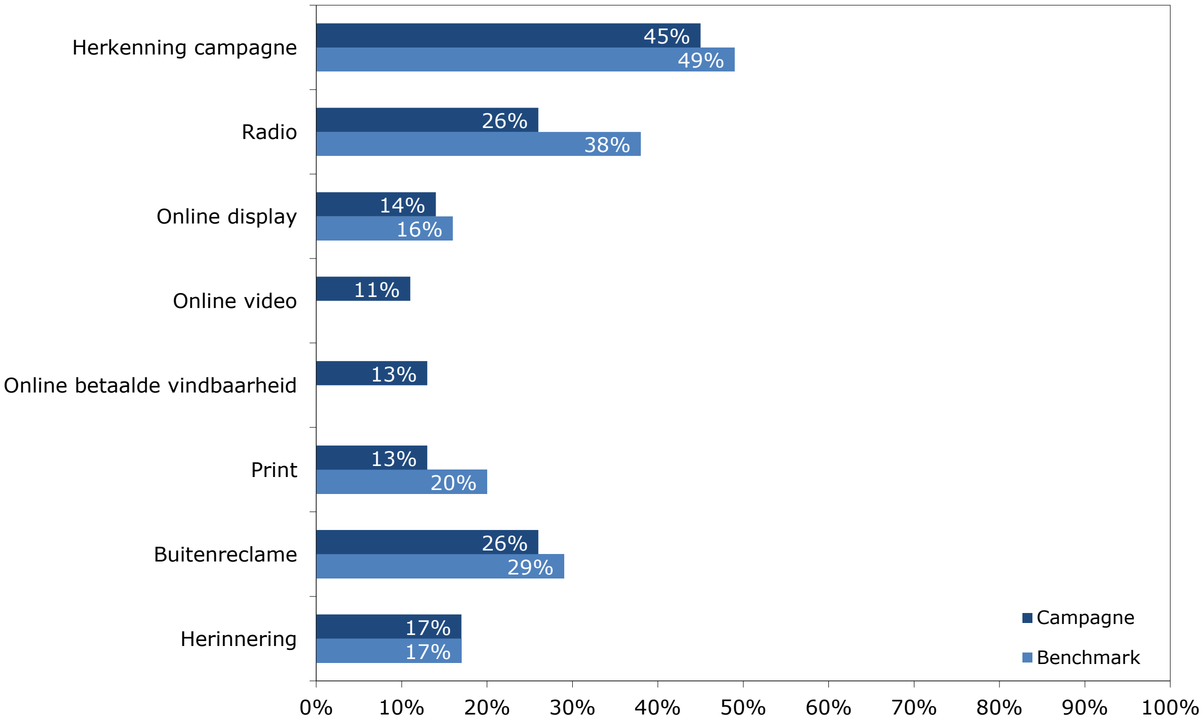
Houding
Ongeveer een derde van de reizigers buiten de EU vindt de Belastingdienst/Douane ‘dienstverlenend’ en ‘streng’. Daarnaast geeft ruim de helft van de doelgroep een neutrale beoordeling op deze aspecten. Het imago van de Belastingdienst/Douane als dienstverlener en handhaver is tijdens de campagne vrijwel stabiel gebleven.

Gedrag
Een vijfde van de reizigers buiten de EU zegt het afgelopen jaar iets uit het buitenland te hebben meegenomen dat verboden is of waar aangifte van gedaan had moeten worden. Het gaat dan vooral om namaakmerkartikelen, geneesmiddelen en meer dan de toegestane hoeveelheid tabak. Het zelf gerapporteerde gebruik van de informatiekanalen van de Belastingdienst is vergelijkbaar met vorig jaar. Van deze kanalen wordt de website douane.nl het meest gebruikt (27%).

Lange termijn
De campagne richt zich vooral op het onderhouden van kennis. In de periode 2013-2015 is de bekendheid van de € 430,- regeling licht gestegen. Het is niet gelukt om het dienstverlenende en handhavende imago van de Douane verder te versterken. De houding ten opzichte van de Belastingdienst/Douane blijft in deze periode stabiel.

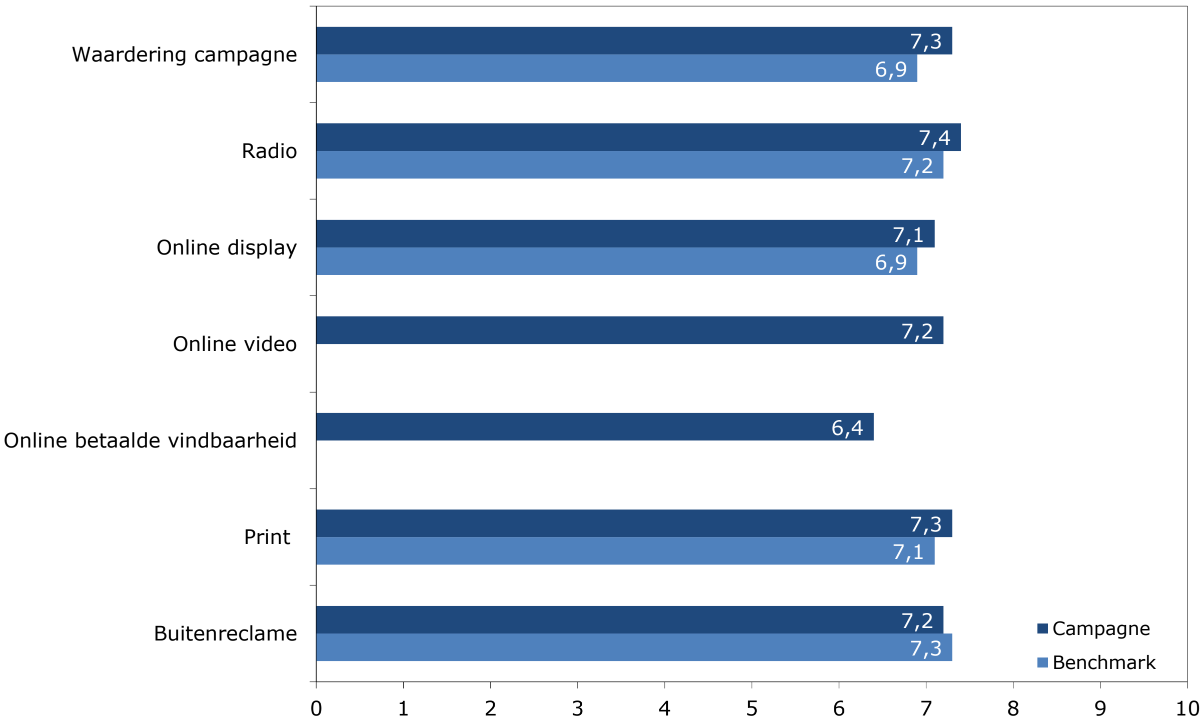
Communicatieve werking
De herkenning van de campagne is beneden gemiddeld. Onder recente reizigers buiten de EU (afgelopen drie maanden) is de herkenning hoger dan onder minder recente reizigers (49% versus 39%). De campagne wordt boven gemiddeld gewaardeerd en de boodschapoverdracht is goed.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. De lagere herkenning van radio is in lijn met de beperkte media-inzet.



Waardering

De doelgroep vindt de campagne duidelijk, geloofwaardig en informatief. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat de campagne duidelijk maakt welke producten je wel en niet mag invoeren uit het buitenland als belangrijkste boodschap. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
U mag maximaal € 430,- aan goederen van buiten de EU meenemen zonder aangifte te doen.	90%	86%
U mag maximaal 1 liter gedistilleerde alcohol van buiten de EU meenemen zonder aangifte te doen.	91%	
U mag maximaal 200 sigaretten meenemen van buiten de EU zonder aangifte te doen.	83%	
U mag geen zuivel, vlees en eieren meenemen van buiten de EU.	87%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Buitenreclame









4.3.3 Campagne 'Aangifte 2014'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Elk jaar moeten belastingplichtigen de aangifte inkomstenbelasting over het afgelopen jaar invullen. Het is de taak van de Belastingdienst om te zorgen dat iedereen tijdig en correct aangifte doet. De Belastingdienst vindt het belangrijk dat fiscale verplichtingen uit eigen beweging worden nagekomen. De Belastingdienst voert daarom jaarlijks de campagne 'Aangifte'. In vergelijking met voorgaande jaren is in 2015 een aantal zaken ten aanzien van de belastingaangifte veranderd. De wettelijke termijn voor het indienen van de aangifte is verruimd tot 1 mei. De Belastingdienst stimuleert zoveel mogelijk het aangifte doen in de maanden maart en april met gebruikmaking van de vooraf ingevulde gegevens (VIA). De campagne van 2015 communiceert over de veranderde aangifteperiode en stimuleert belastingplichtigen om tijdig en correct digitaal aangifte te doen.

Doelgroep(en)
De campagne is gericht op belastingplichtigen.

Campagne en media-inzet
De campagne 'Aangifte' wordt jaarlijks gevoerd. Voor de campagne is in 2015 een nieuw concept ontwikkeld met het centrale idee dat de belastingplichtige ondanks alle drukte toch even tijd maakt voor het doen van aangifte. De campagne is in twee flights gevoerd. In de flight van maart lag de nadruk op de verruimde aangifteperiode, terwijl de tweede flight in april opriep om nog die maand de aangifte te versturen. Er wordt verwezen naar de website www.belastingdienst.nl/aangifte of Twitter voor meer informatie.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	225.000,-	860	maart en april
Radio	140.000,-	2.160	maart en april
Online: display video betaalde vindbaarheid social	104.000,- 11.000,- 40.000,- 15.000,-		maart en april
Buitenreclame	182.000,-		april
Totale media-inzet	717.000,-		

Effecten
De campagne leidt tot een hogere bekendheid met en positievere houding over de gewijzigde aangifteperiode. Van de belastingplichtigen geeft 93% aan voor 1 mei aangifte te hebben gedaan.

Kennis
Negen op de tien belastingplichtigen zijn er mee bekend dat in 2015 in maart en april belastingaangifte gedaan kan worden. Dit is een stijging ten opzichte van 62% voor de campagne. De spontane bekendheid met 1 mei als uiterste aangiftedatum is gestegen van 32% naar 49%. Het aantal mensen dat de oude datum van 1 april noemt, daalt. Dat men bij op tijd indienen van de aangifte voor 1 juli bericht krijgt, is tijdens de campagne ook steeds beter bekend. De bekendheid met de vooraf ingevulde aangifte bereikt dit jaar bijna

het maximum. Voor de campagne was al 93% bekend met de VIA en door de campagne stijgt dit tot 97%. Ongeveer 40% van de doelgroep weet daarnaast dat zijzelf verantwoordelijk zijn dat de gegevens volledig en correct zijn. Voor de campagne was dit 46%. De bekendheid met de website www.belastingdienst/nl/aangifte neemt toe, de bekendheid van het Twitter-account blijft stabiel.

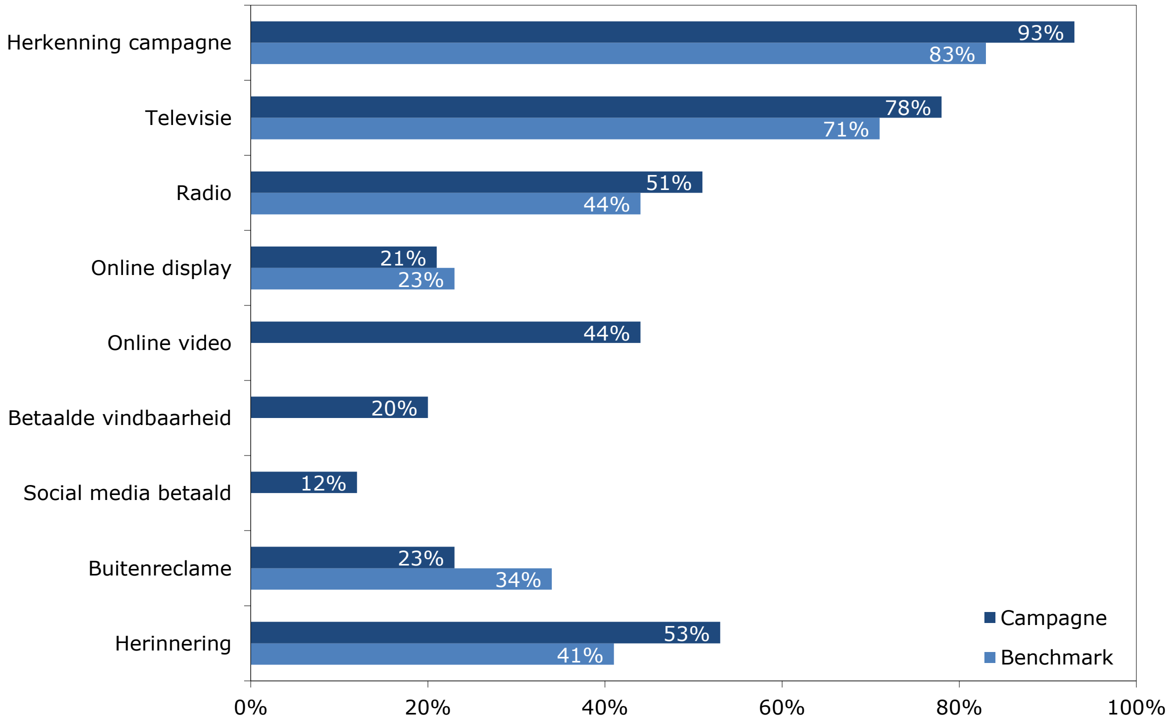
Houding
Belastingplichtigen vinden het prettig dat ze meer tijd hebben voor het doen van de aangifte. Door de campagne stijgt dit van 38% tot 50%. Van de doelgroep staat 78% positief tegenover de vooraf ingevulde aangifte en bijna drie kwart vindt dat de Belastingdienst het doen van belastingaangifte makkelijker maakt door de vooraf ingevulde aangifte. Op het eerste aspect is tijdens de campagne een stijging zichtbaar. Burgers vinden dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor een volledig en correct ingevulde aangifte. Dit blijft stabiel op ruim 80%.

Gedrag
In totaal heeft 93% van de belastingplichtigen naar eigen zeggen de aangifte voor 1 mei teruggestuurd naar de Belastingdienst. Er is door de campagne een stijging in het percentage mensen dat de vooraf ingevulde gegevens hierbij gebruikt. Er zijn voor 1 mei in totaal 8.563.109 aangiftes ontvangen waarvan 7.064.083 met gebruik van de VIA.

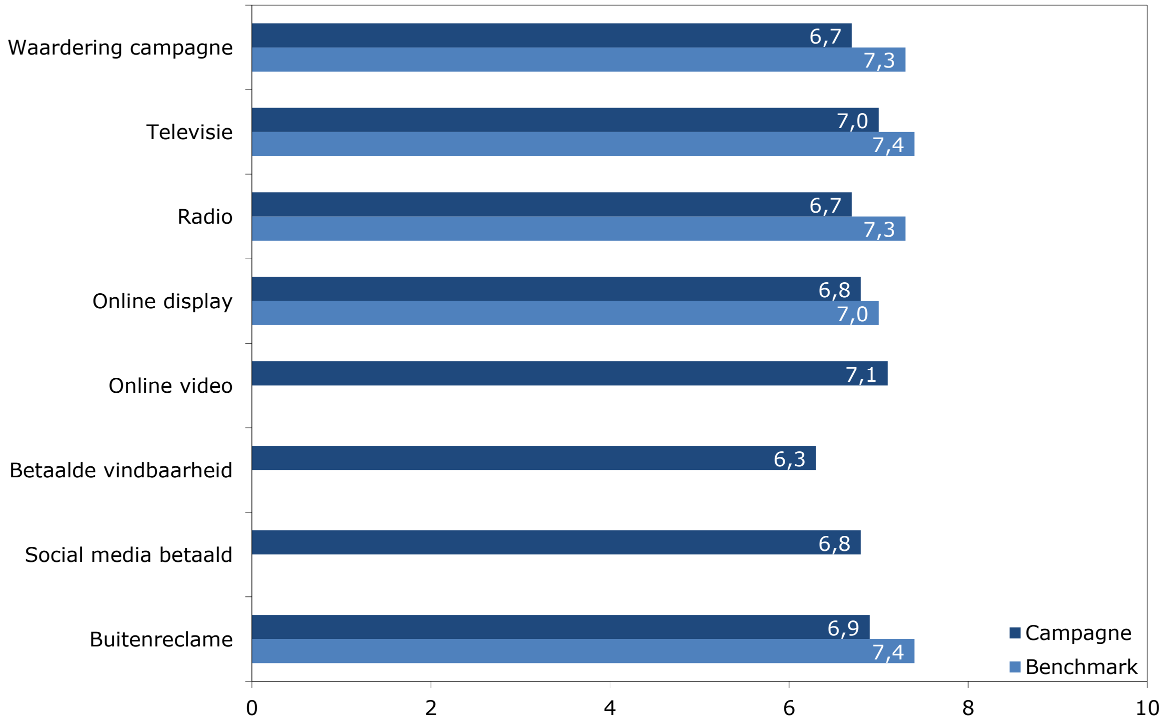
Lange termijn
Sinds 2011 is de bekendheid met de VIA gestegen. Deze service is nu bij bijna alle belastingplichtigen bekend. De positieve houding ten aanzien van de vooraf ingevulde aangifte blijft de laatste jaren stabiel. Het gebruik ervan neemt nog steeds toe. Ook het zelf gerapporteerde aangiftegedrag laat een stijging zien ten opzichte van voorgaande jaren, mogelijk door de verruimde aangifteperiode.

Communicatieve werking
De communicatieve werking van de campagne is ruim voldoende. Herkenning en herinnering zijn bovengemiddeld. De waardering van de campagne ligt onder de benchmark, maar is vergelijkbaar met eerdere campagnes over aangifte. De belangrijkste boodschappen komen goed over.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk en informatief, maar scoort op deze aspecten lager dan andere campagnes. Op het aspect grappig wordt de campagne conform benchmark gewaardeerd. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

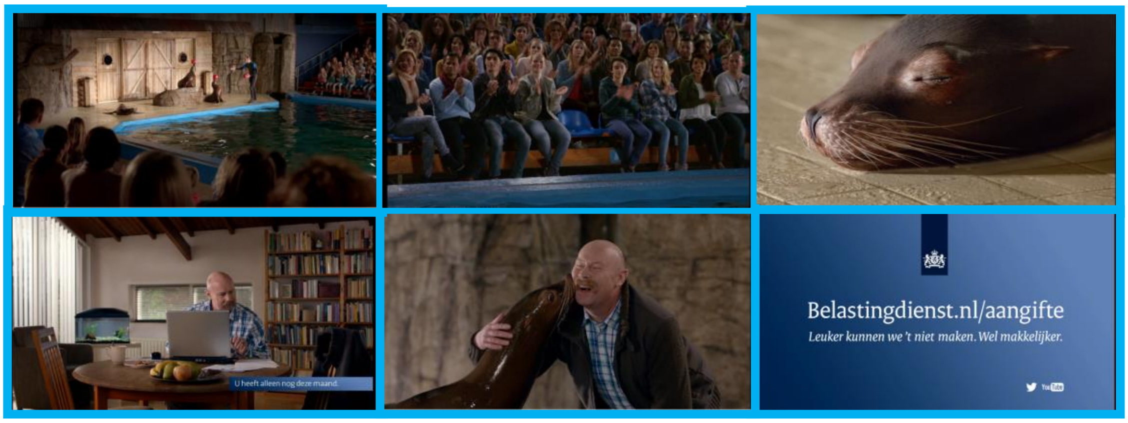


Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men op tijd aangifte doen (in maart en april) als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
De aangifte-periode is verruimd naar maart én april.	90%	86%
Volledig, juist en op tijd belastingaangifte doen hoort er gewoon bij.	90%	
U kunt gebruik maken van de vooraf ingevulde aangifte (VIA) bij het invullen van uw aangifte.	88%	
Als u voor 15 april uw aangifte verstuurt, krijgt u voor 1 juli bericht van de Belastingdienst.	72%	
Belastingplichtigen kunnen informatie opzoeken via belastingdienst.nl/ aangifte of Twitter.	59%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Online



4.4 Ministerie van Infrastructuur en Milieu

4.4.1 Campagne 'Hou je aan de snelheidslimiet'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Het ministerie van Infrastructuur en Milieu wil op de lange termijn het aantal verkeersongevallen en slachtoffers als gevolg van te hard rijden binnen de bebouwde kom verminderen. Hiervoor wordt een combinatie van landelijke voorlichting, lokale acties en handhaving ingezet in samenwerking met politie/OM, andere overheden en maatschappelijke organisaties. Te hard rijden zorgt samen met alcohol in het verkeer voor de meeste verkeersdoden in Nederland. Communicatie is erop gericht om de acceptatie te verhogen dat de snelheidslimiet binnen de bebouwde kom een sociale norm is (in plaats van enkel een wettelijke norm) en is er op gericht een toename te realiseren van het aantal mensen dat toezegt zich aan de snelheidslimiet te gaan houden binnen de bebouwde kom.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne zijn bestuurders van motorvoertuigen. De campagne richt zich vooral op automobilisten die de wet licht overtreden en (onbewust) maximaal 10-15 km te hard rijden binnen de bebouwde kom.

Campagne en media-inzet
De campagne over snelheid binnen de bebouwde kom wordt gevoerd sinds 2010. In 2014 is er weer een nieuw concept ontwikkeld. De campagne van 2014 is in 2015 herhaald. De boodschap van deze campagne is 'kijk vaker op de snelheidsmeter, zo rijd je niet onbewust te hard'. Daarvoor is de term 'Snelheidsweter' geïntroduceerd.

Voor deze campagne zijn een televisiespot, radiospot, online uitingen, attentieborden en een website ingezet. Op de www.snelheidsweter.nl kon je door een interactieve video te bekijken oefenen om een snelheidsweter te worden. De campagne bestond in 2015 uit twee flights. De eerste flight had de grootste campagne-inzet en liep van half maart tot half april. De attentieborden zijn langer ingezet (van maart t/m mei). De tweede flight betrof een herhaling van de eerste flight met beperkte inzet (alleen RTV) en liep van eind augustus tot half september. In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	176.000,-	855	maart/april en augustus/september
Radio	78.000,-	1.310	maart/april en augustus/september
Online: display	30.000,-		maart/april
Buitenreclame en attentieborden	85.000,-		maart tot en met mei
Outdoor (matrixborden)	61.500,-		april
Totale media-inzet	430.500,-		

Effecten
Tijdens de campagneperiode is de website ongeveer 75.000 keer bezocht. Houding en gedrag zijn stabiel gebleven op een hoog niveau.

Houding
Het aantal mensen dat de wettelijke snelheidslimiet (30 of 50) binnen de bebouwde kom accepteert is stabiel gebleven op hoog niveau (rond de 80%). Ook het aantal mensen dat het er helemaal mee eens is dat het normaal is om je aan de snelheidslimiet te houden, en het percentage dat dit zeer belangrijk vindt, blijft tijdens de campagneperiode gelijk (rond de 35%).

Gedrag
Voor zowel de 30 km- als de 50 km-wegen zegt ruim drie kwart zich aan de maximumsnelheid te houden. Ook dit percentage ligt al enkele jaren stabiel op dit hoge niveau. Twee op de drie bestuurders (68%) kijken – volgens eigen zeggen – (zeer) vaak op de kilometerteller. Hierin zijn de afgelopen jaren geen noemenswaardige ontwikkelingen te zien.

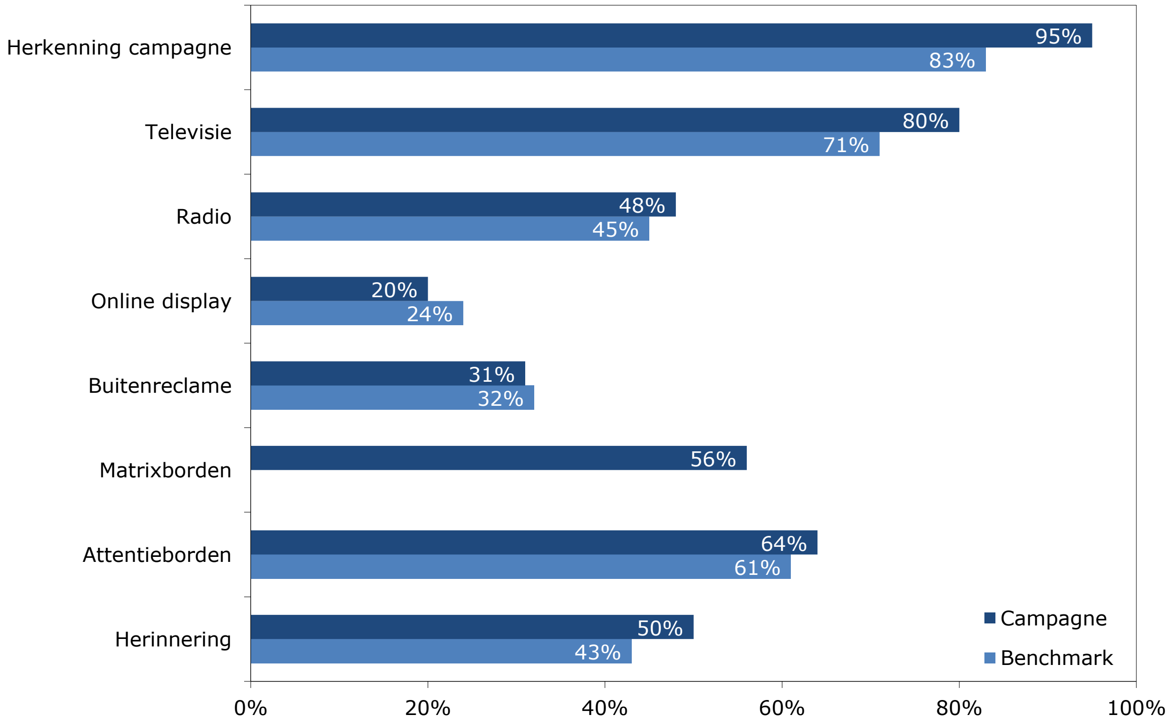
De website www.snelheidsweter.nl is gedurende de campagneperiode ongeveer 75.000 keer bezocht. Zo'n 30% van de mensen keken de hele clip uit waarmee je kon oefenen om een snelheidsweter te worden.

Lange termijn
Voorafgaand aan de campagne van 2014 was er op enkele houdingsaspecten een terugval ten opzichte van 2013. Tijdens de campagne van 2014 heeft deze daling zich hersteld naar het niveau van de jaren daarvoor. In 2015 is dit niveau gehandhaafd.

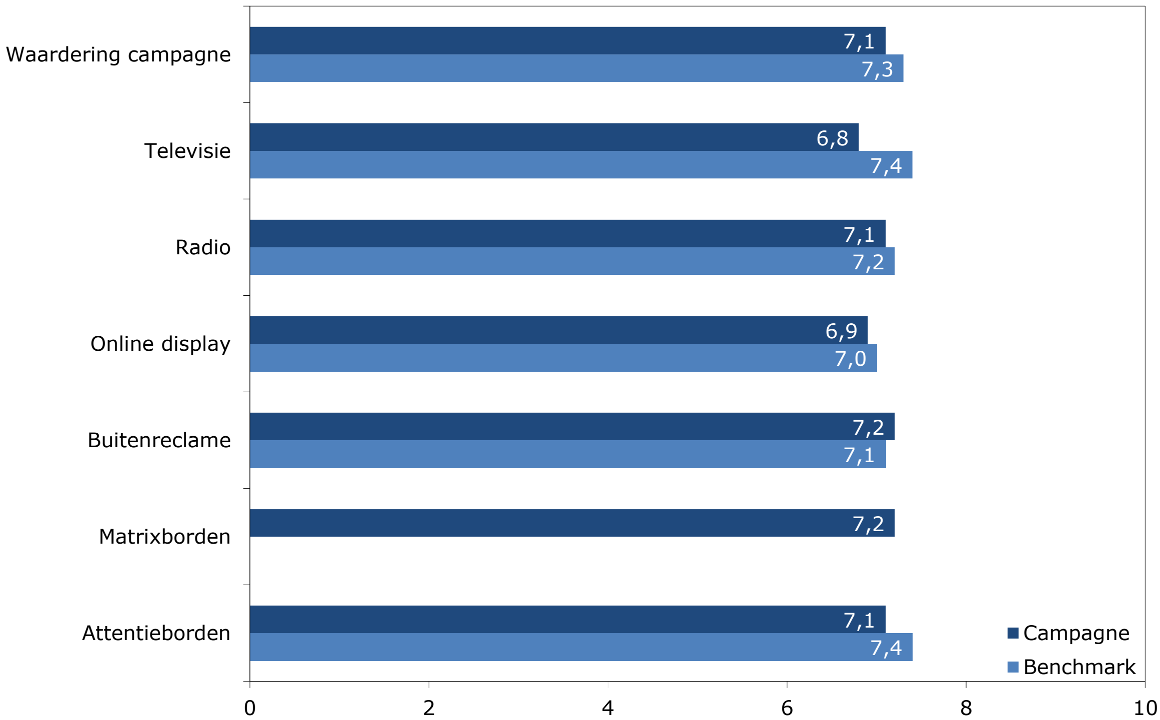
Communicatieve werking
Het bereik van de eerste flight van de campagne (maart/april) was zeer hoog. Het bereik van de tweede flight (augustus/september) was gemiddeld. De boodschapoverdracht is bovengemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.

De attentieborden en matrixborden zijn alleen tijdens de eerste flight ingezet en zijn door meer dan de helft van de bestuurders gezien. Deze inzet heeft bijgedragen aan het hoge bereik van de eerste flight.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne 'duidelijk' en 'informatief'. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

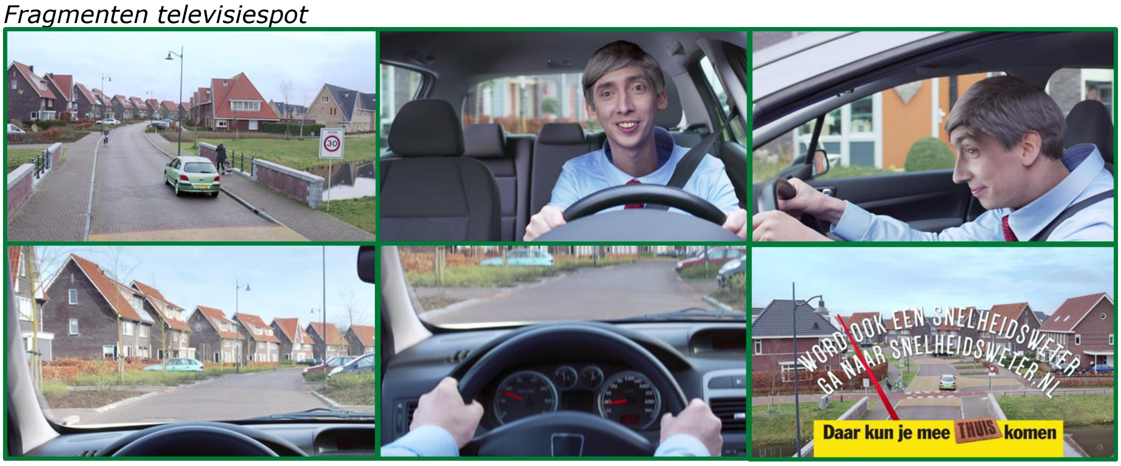


Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men vooral dat je je bewust moet zijn van je snelheid als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Binnen de bebouwde kom moet je je aan de maximum snelheidslimiet houden.	91%	86%
Als automobilist moet je je voortdurend bewust zijn van je snelheid.	91%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



Online


KIES JE
WEBCAM
OF JE
MUIS


OEFEN
HIER


EEN SNELHEIDSWETER
KENT ZIJN SNELHEID BETER
AL 89.376 SNELHEIDSWETERS
GINGEN JE VOOR

4.4.2 *Campagne 'vanAnaarBeter'*

Beleids- en communicatiedoelstellingen
In verschillende programma's werkt het ministerie van Infrastructuur en Milieu aan het mobiliteitsbeleid. Het beleid heeft als doel de mobiliteit te verbeteren en een betrouwbare reistijd van deur tot deur te realiseren. VanAnaarBeter is de meerjarige campagne over geplande wegwerkzaamheden en verkeershinder door geplande wegwerkzaamheden. De campagne spoort weggebruikers aan om goed voorbereid op weg te gaan, met het uiteindelijke doel om verkeershinder en files door geplande wegwerkzaamheden te verminderen.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne zijn bestuurders van een gemotoriseerd voertuig. Acht op de tien van het algemeen publiek behoren tot deze groep. Het gaat hier om mensen die minimaal één keer per maand gebruik maken van de Nederlandse snelwegen.

Campagne en media-inzet
De campagne 'vanAnaarBeter' loopt al een aantal jaren. In de zomer van 2015 is de campagne gestart met een nieuwe boodschap en een nieuw concept. De boodschap luidt: '*Voor je gaat vertrekken, even je route checken. Wegwerkzaamheden op je route? vananaarbeter.nl*'. In de nieuwe televisiespot worden mensen op een humoristische manier gewezen op de ergernissen van het in de file terechtkomen. Het concept eindigt met een manier waarop dit kan worden voorkomen. Met dit nieuwe concept wordt er afscheid genomen van 'Kees de Wegwerker'. Sinds 2011 was deze wegwerker in zijn oranje hesje de vertegenwoordiger van de campagne, die mensen vertelde over de geplande wegwerkzaamheden. Dit oude concept is in de lente nog ingezet.

De campagne is gestart in maart en liep door tot en met november. Gedurende deze periode is er continu campagne gevoerd, waarbij er drie grote campagneflights te onderscheiden zijn geweest: lente, zomer en herfst. Voor de algemene hinderinformatie zijn een televisiespot en online video ingezet. Daarnaast zijn gericht radiospots en banners ingezet, die informeren over specifieke hindertrajecten op de momenten dat de wegwerkzaamheden plaatsvonden. In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	414.000,-	1.645	maart tot en met november
Radio	148.500,-	2.690	maart tot en met november
Online: display video betaalde vindbaarheid social	159.500,- 103.000,- 120.000,- 24.000,-		maart tot en met december
Totale media-inzet	969.000,-		

Effecten
Tijdens de campagne stijgt het aandeel weggebruikers dat zegt voorafgaand aan hun reis actief informatie op te zoeken over (de geplande werkzaamheden op) hun route én het aandeel dat daarna aangeeft daadwerkelijk hun reisgedrag te hebben aangepast. Ook het bezoek aan de website www.vanAnaarBeter.nl neemt tijdens de campagne toe. De meeste van deze stijgingen vinden plaats tijdens de herfstflight.

Kennis
Acht op de tien bestuurders weten dat zij zelf rekening kunnen houden met geplande wegwerkzaamheden door goed voorbereid op reis te gaan. Het aandeel weggebruikers dat denkt zich te kunnen voorbereiden door van tevoren informatie op te zoeken of hun route te checken is even groot. De bekendheid van de website stijgt tijdens de campagne tot 92% (voor de campagne 88%), deze stijging vindt plaats in de herfstperiode. De bekendheid met de Facebookpagina en het Twitteraccount blijven gelijk tijdens de campagne (respectievelijk 19% en 12%). Het aandeel dat denkt dat het files helpt verminderen als andere weggebruikers zich goed voorbereiden op wegwerkzaamheden (66%), ligt hoger dan het aandeel dat denkt dat het helpt als zij zichzelf goed voorbereiden (49%).

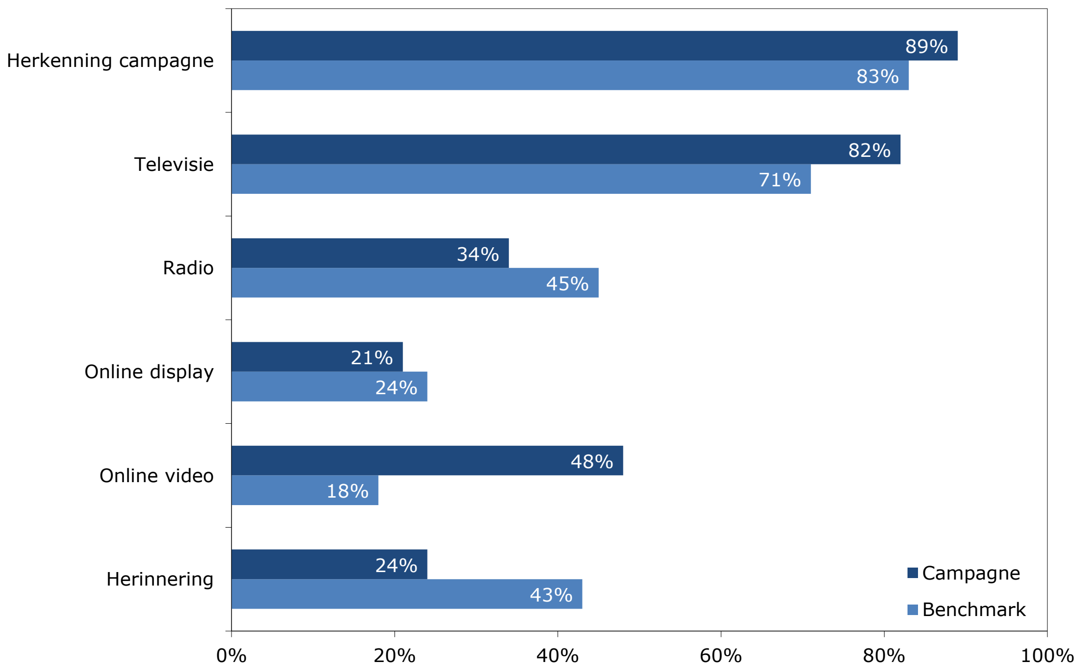
Houding
Driekwart van de bestuurders (76%) is bereid in hun reisgedrag rekening te houden met wegwerkzaamheden, dit is gelijk gebleven ten opzichte van voor de campagne. Bijna de helft (48%) van de bestuurder ervaart de resultaten van wegverbredingen en –onderhoud als positief. Voorafgaand aan de campagne en na de lentecampagne lag dit aandeel nog hoger (respectievelijk 55% en 57%), maar dit daalt tijdens de laatste flights van de campagne naar het huidige niveau.

Gedrag
De campagne heeft tot doel dat mensen hun reisgedrag aanpassen bij geplande wegwerkzaamheden. Het aandeel van de bestuurders dat dit naar eigen zeggen doet, is tijdens de campagne gestegen naar 64%. Voor de campagne zei 46% dat zij hun reisgedrag hadden aangepast, nadat zij recent hinder hebben ondervonden. Tevens stijgt het aandeel van de bestuurders dat aangeeft de volgende keer dat zij met de auto op weg gaan wel/meer van tevoren informatie op te zoeken over wegwerkzaamheden tijdens de herfstflight. Een kwart van de bestuurders geeft aan voorafgaand aan een reis actief informatie te zoeken over de geplande werkzaamheden. Dit is een stijging ten opzichte van voor de campagne (19%). Het bezoek aan de website stijgt tijdens de campagne van 35% naar 42%. Uit webanalyse blijkt dat de website vaker bezocht wordt tijdens een campagneperiode (voor de campagne: 77.202 bezoekers per week, tijdens de campagne: 123.860 bezoekers per week).

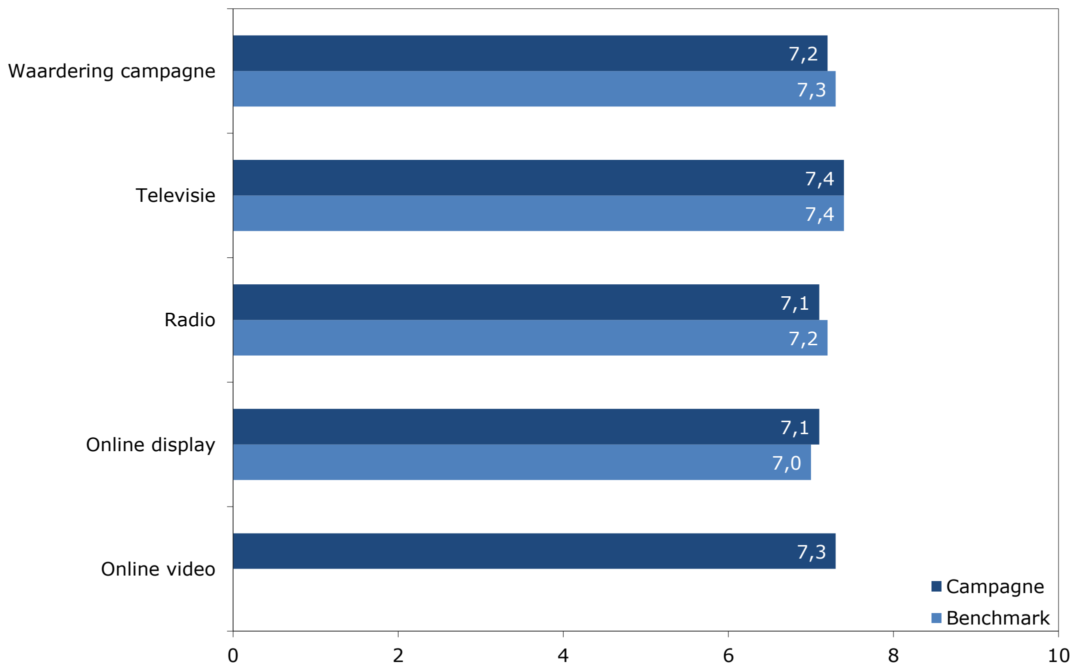
Lange termijn
Acht op de tien weggebruikers vinden dat ze zelf rekening kunnen houden met wegwerkzaamheden door goed voorbereid op weg te gaan en dat zij zichzelf voor kunnen bereiden op wegwerkzaamheden door van tevoren informatie op te zoeken. Dit aandeel is de afgelopen jaren redelijk stabiel gebleven. Bijna de helft van de weggebruikers vindt dat de maatregelen die de overheid neemt, helpen om de files te verminderen. Dit is een daling ten opzichte van 2012 (december 2012: 67 %, november 2015: 48%). Op de lange termijn is het aandeel dat de website bezoekt redelijk stabiel. Tussen de 35% en 42% bezoekt de website wel eens.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne ligt boven de benchmark. Vooral televisie en online video hebben een goed bereik gerealiseerd. De waardering van de campagne is gemiddeld. De belangrijkste boodschappen zijn goed overgebracht.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. Dit betreffen de gegevens van de laatst gemeten flight.



Waardering
Bestuurders vinden de campagne grappig en zij vinden het nieuwe concept meer nieuwe informatie geven dan het oude. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

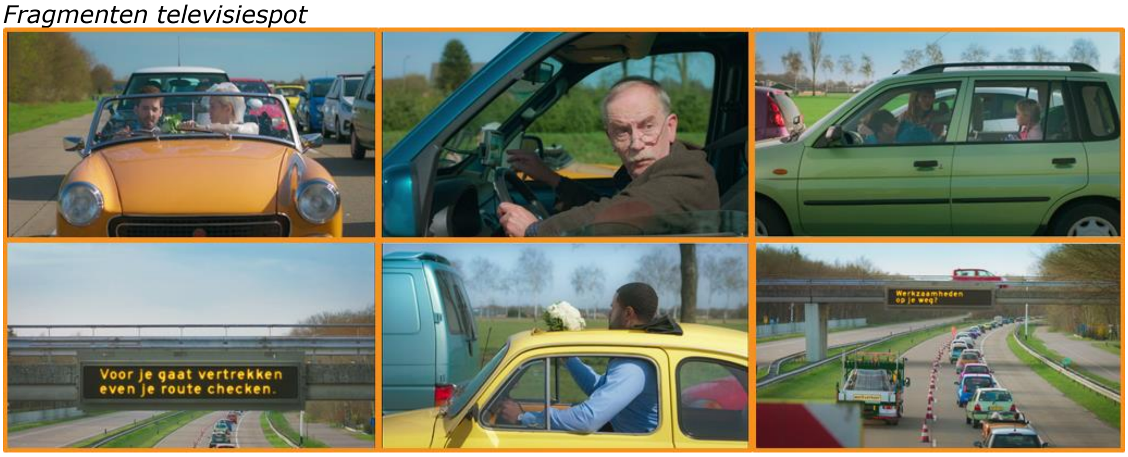


Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men van tevoren informatie opzoeken als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Er vinden op een aantal plaatsen wegwerkzaamheden plaats.	88%	86%
Weggebruikers ondervinden nu hinder van wegwerkzaamheden, maar kunnen straks beter doorrijden.	75%	
Op vanAnaarBeter.nl vindt u meer informatie over geplande wegwerkzaamheden.	88%	
U moet goed voorbereid op weg gaan.	87%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Online display



4.4.3 Campagne 'Aandacht in het verkeer'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Sinds 2010 wordt er met landelijke campagnes aandacht besteed aan afleiding in het verkeer door middel van elektronische apparatuur, specifiek afleiding door het gebruik van social media. Er is een maatschappelijke trend dat mensen hun smartphones steeds frequenter gebruiken. Ook automobilisten en fietsers gebruiken hun telefoon als ze aan het rijden zijn. De campagne is er op gericht om het risicogedrag te verminderen en een verantwoord gebruik van elektronische apparatuur tijdens het rijden te bevorderen. Het ministerie van Infrastructuur en Milieu wil op de lange termijn het aantal verkeersongevallen en slachtoffers als gevolg van afleiding in het verkeer door gebruik van elektronische apparatuur verminderen. Hiervoor wordt een combinatie van landelijke voorlichting, lokale acties en handhaving ingezet in samenwerking met politie/OM, andere overheden en maatschappelijke organisaties, werkgevers en telecomproviders.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroepen van de campagne zijn automobilisten die incidenteel (maximaal één keer per dag) of frequent (minimaal twee keer per dag) gebruik maken van social media tijdens het autorijden en fietsers in de leeftijd van twaalf tot en met 21 jaar die in het bezit zijn van een smartphone.

Campagne en media-inzet
De campagne voor automobilisten is een nieuwe variant op de campagne die in 2013 en in 2014 is gevoerd en liep van de tweede helft van september tot en met eind november. Sinds 2013 ligt de focus specifiek op het gebruik van social media in het verkeer en op het belang om tijdens het rijden de aandacht op de weg te houden. In de campagne van 2015 is het accent verlegd van bewustwording naar het aansporen tot gewenst gedrag. De boodschap van de campagne is dat social media en verkeer niet samen gaan en dat gebruik tijdens het rijden kan leiden tot gevaarlijke situaties. De slogan daarbij is 'ONderweg ben ik OFFline'. Als handelingsperspectief wordt gecommuniceerd je telefoon op stil te zetten (om te zorgen dat je niet in de verleiding komt om social media te gebruiken tijdens het rijden). Voor deze campagne zijn televisie- en radiospots, attentieborden en online banners ingezet. Op de website www.daarkunjemeethuiskomen.nl/aandacht kan de doelgroep meer informatie over de campagne vinden. Daarnaast zijn door regionale overheden posters/buitenreclame ingezet.

Naast de campagne gericht op automobilisten is een app ontwikkeld die zich specifiek richt op jonge fietsers (van twaalf tot en met 21 jaar). Deze app heet 'fietsmodus'. Deze campagne liep van begin april tot eind juni en van begin september tot eind november.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	202.500,-	870	april/mei en september/oktober
Radio	103.500,-	1.520	april/mei en september/oktober
Online: display **Fietsmodus** Online: display video social	62.000,- 32.000,- 129.500,- 84.300,-		september/oktober april tot en met juli en september tot en met november

Print: tijdschriften	36.000,-		oktober
Buitenreclame attentieborden	85.000,-		september tot en met november
Tankpistolen	63.000,-		oktober
Totale media-inzet	797.800,-		

Effecten
De norm dat social media en verkeer niet samen gaan wordt door het overgrote deel van de doelgroep onderschreven. Een meerderheid weet passende maatregelen te noemen om het gebruik van social media tijdens het rijden te voorkomen. Ongeveer de helft geeft aan bereid te zijn om het gecommuniceerde handelingsperspectief (telefoon op stil zetten) uit te voeren.

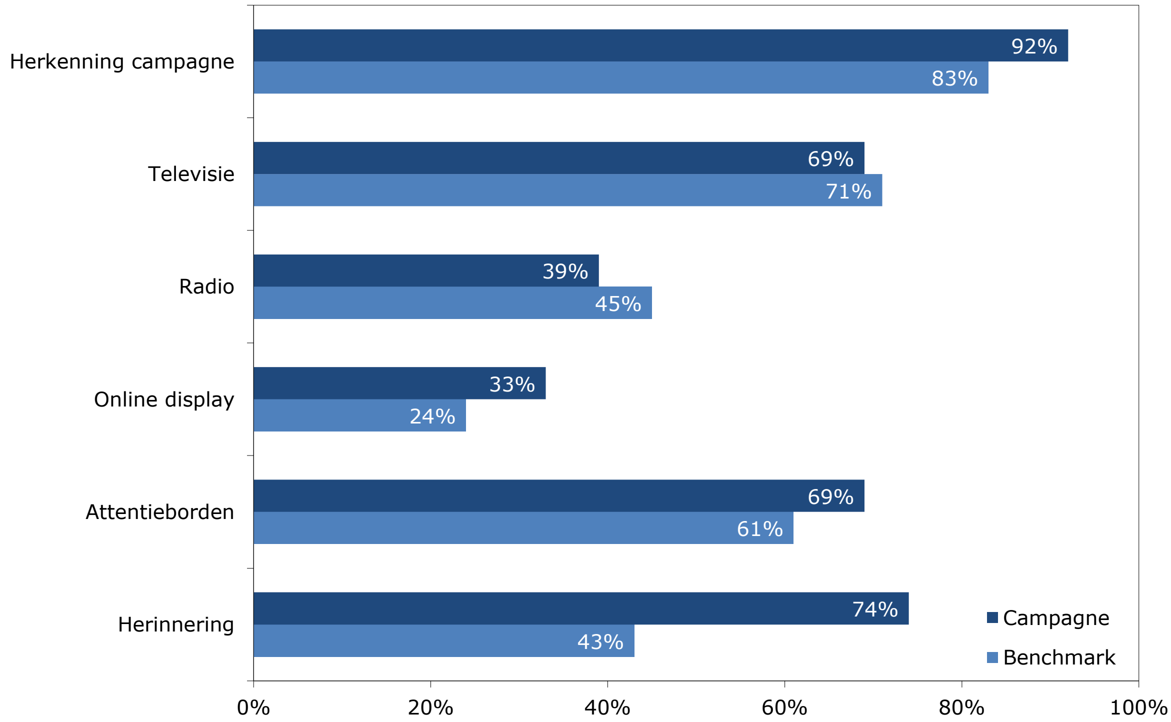
Kennis
Na de campagne is 75% bekend met de slogan 'ONderweg ben ik OFFline'. Spontaan noemt 27% van de doelgroep 'de telefoon op stil zetten' als beste manier om social media gebruik in het verkeer te voorkomen. Nog eens een kwart noemt andere manieren zoals de telefoon buiten handbereik leggen of de telefoon uit zetten.

Houding
De ruime meerderheid van 87% onderschrijft de norm dat je geen social media moet gebruiken tijdens het autorijden. Het aandeel dat het eens is met de campagneboodschap 'ONderweg ben ik OFFline' stijgt tijden de campagneperiode van 85% naar 90%. Ook een ruime meerderheid (68%) staat positief tegenover het handelingsperspectief 'de telefoon op stil zetten'. Dit aandeel blijft stabiel tijdens de campagneperiode. Toch blijft de verleiding aanwezig; 46% van de primaire doelgroep geeft aan er moeite mee te hebben om de smartphone te negeren als er een social media bericht binnen komt. Als men in de verleiding komt, kan volgens 38% 'de telefoon wegleggen' het beste hier tegen helpen. Als tweede wordt 'de telefoon op stil zetten' genoemd (33%).

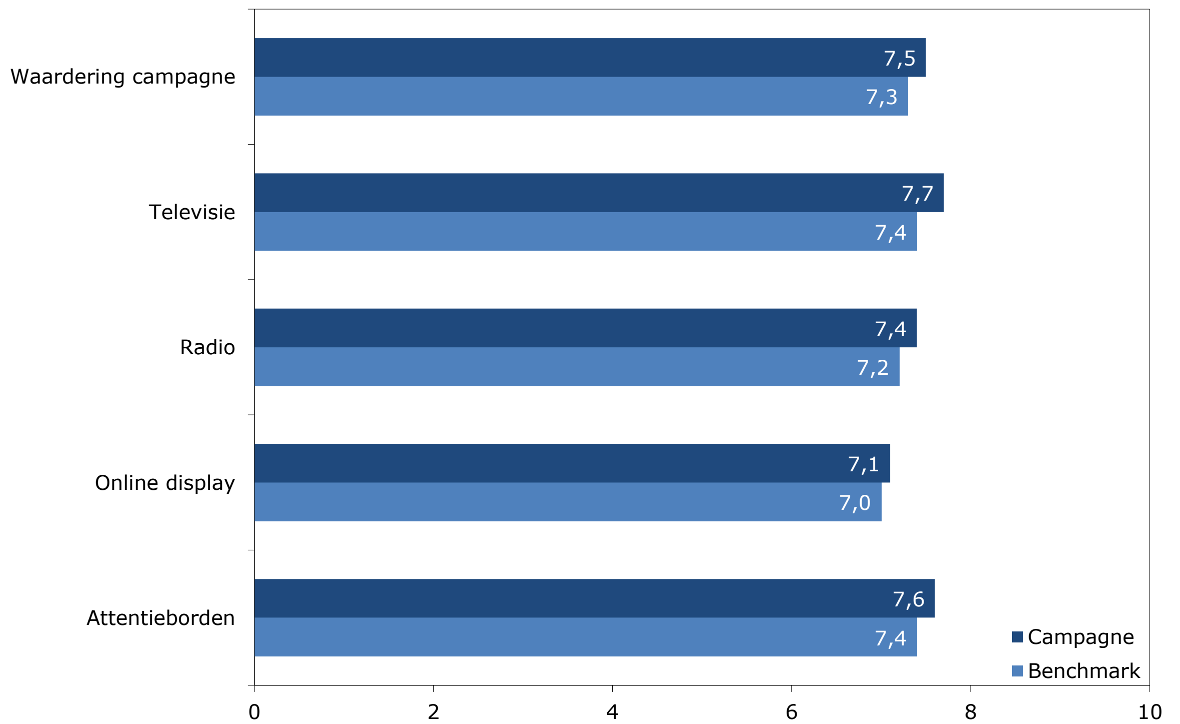
Gedrag(sintentie)
Ongeveer de helft (47%) van de primaire doelgroep geeft aan er zeker toe bereid te zijn om de telefoon op stil te zetten voordat ze gaan autorijden. Op de fiets vertoont een groot deel van de doelgroep (actieve gebruikers van social media die regelmatig fietsen), naar eigen zeggen, al het gewenste gedrag wat betreft het gebruik van de smartphone tijdens het fietsen. Minimaal drie kwart gebruikt de smartphone zelden of nooit tijdens het fietsen. Onder jongeren komen drie typen (ongewenste) gedragingen nog in zekere mate voor: tijdens het fietsen belt 18% regelmatig of vaak, leest 27% regelmatig of vaak een social media bericht en geeft 21% aan regelmatig of vaak een social media bericht te schrijven. Het aandeel dat social media berichten leest tijdens het fietsen is gedaald ten opzichte van vorig jaar. Toen gaf 33% aan dit te doen. Het aandeel dat aangeeft dit 'nooit' te doen is dan ook gestegen.

Communicatieve werking
Het bereik, de herinnering en de boodschapoverdracht liggen ruim boven de benchmark. De waardering van de campagne is ook hoger dan gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne vooral duidelijk, geloofwaardig en informatief. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



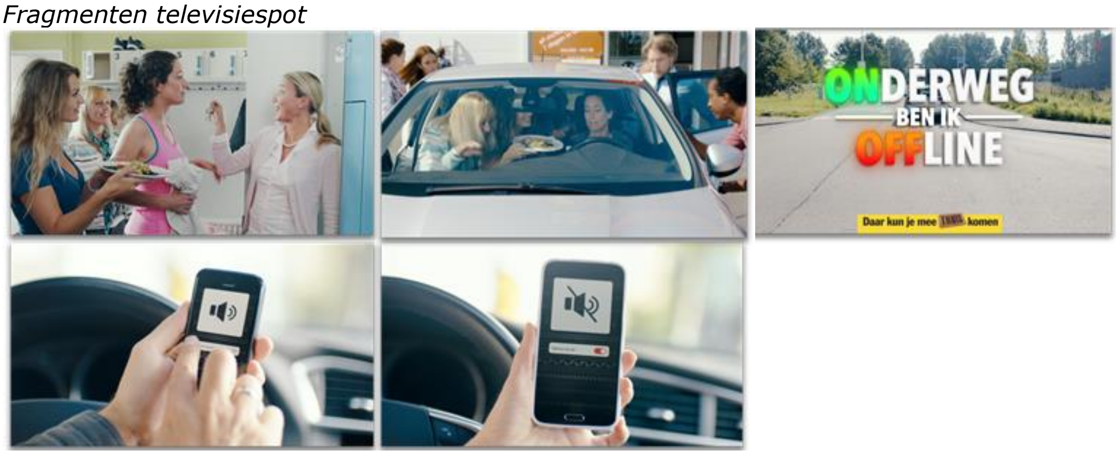
Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men social media en een auto besturen gaan niet samen het vaakst als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Social media en een auto besturen gaan niet samen.	93%	86%
Het is verstandig je mobiele telefoon op stil te zetten voordat je gaat autorijden.	90%	
Je kunt je aandacht beter op de weg houden als je tijdens het autorijden niet met social media bezig bent.	94%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

<u>*Aandacht in het verkeer - automobilisten*</u>

Fragmenten televisiespot



Attentiebord



<u>*Aandacht in het verkeer - fietsmodus*</u>



4.4.4 Campagne 'BoB'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Het ministerie van Infrastructuur en Milieu streeft er naar om het rijden onder invloed van alcohol structureel te verminderen. Hierin werkt zij samen met politie, maatschappelijke organisaties en decentrale overheden, vertegenwoordigd door regionale en provinciale organen voor de verkeersveiligheid. Om dit te ondersteunen wordt sinds 2001 de BoB-campagne gevoerd. Communicatie is gericht op het vestigen en bestendigen van de sociale norm: geen alcohol drinken als je nog moet rijden. Daarnaast wordt er een handelingsperspectief geboden om het alcoholvrij rijden te bevorderen.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich primair op het algemeen publiek van achttien jaar en ouder die in het bezit is van een rijbewijs en wel eens alcohol drinkt.

Campagne en media-inzet
Tot 2014 stond het maken en naleven van een BoB-afspraak centraal. In de campagne van 2015 is het BoB-concept verbreed naar alle bestuurders, ook alleenrijders. De campagnestrategie zet erop in dat men zich kenbaar maakt als BoB. De slogan en tevens het handelingsperspectief hierbij luidt 'Ben je BoB, zeg het hardop!'. Het biedt de doelgroep een manier om ervoor te zorgen dat je niet in de verleiding komt om alcohol te drinken als je nog auto moet rijden.

Voor de campagne zijn twee televisiespots, twee radiospots, twee online banners en een attentiebord ingezet. Op de website www.daarkunjemeethuiskomen.nl kan de doelgroep meer informatie over de campagne vinden. Daarnaast zijn door regionale overheden posters/buitenreclame ingezet.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	196.500,-	750	december 2015 en januari 2016
Radio	52.000,-	900	december 2015 en januari 2016
Online: display Video	6.500,- 21.000,-		december 2015 en januari 2016
Buitenreclame attentieborden	30.000,-		december 2015 en januari 2016
Totale media-inzet	306.000,-		

Effecten
Bijna iedereen is bekend met de term 'BoB'. De norm dat je niet met alcohol op moet rijden wordt door het overgrote deel van de doelgroep onderschreven. Behalve op de bekendheid van de slogan zijn er geen ontwikkelingen te zien tijdens de campagneperiode.

Kennis
Na de campagne is 60% van het algemeen publiek bekend met de slogan 'Ben je BoB, zeg het hardop!'. Spontaan associeert men BoB voornamelijk met 'geen alcohol in het verkeer' (92%). In mindere mate denkt men bij BoB aan iemand die zijn of haar medepassagiers veilig thuis brengt. De meeste Nederlanders (76%) vinden dat je altijd van BoB kunt

spreken, ook als een BoB alleen rijdt. Een kwart (23%) vindt dat dit alleen kan als de bestuurder passagiers heeft. Dit verandert niet tijdens de campagneperiode.

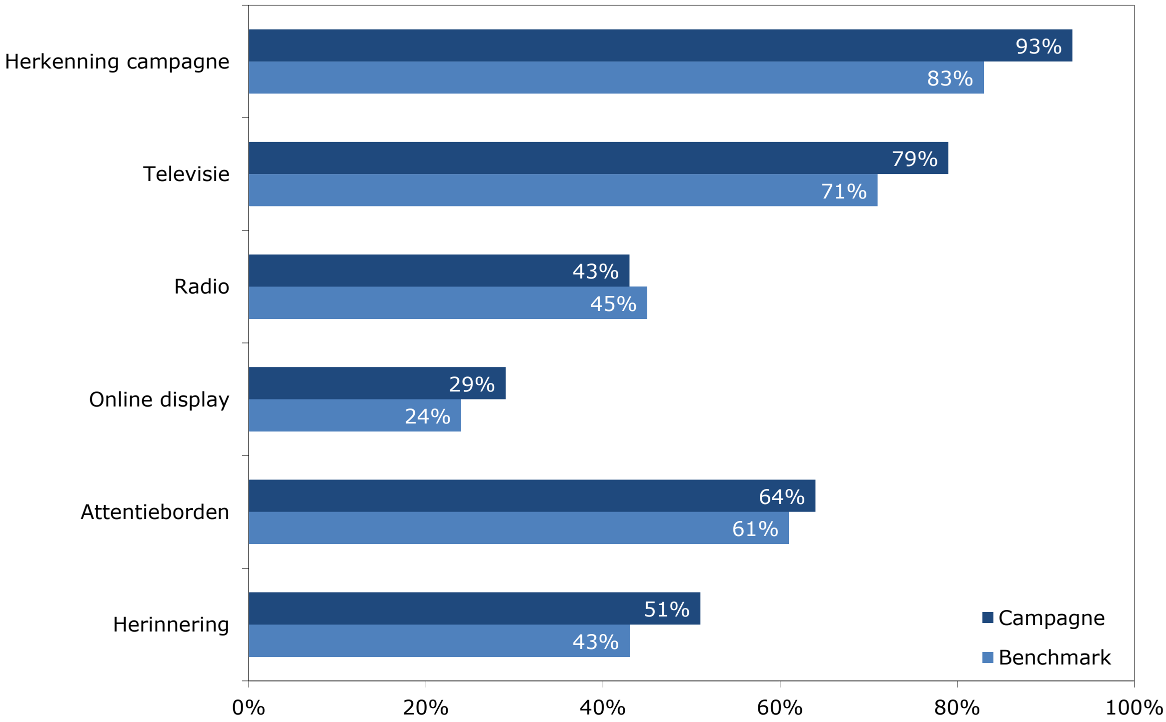
Houding
Een ruime meerderheid van de autobestuurders staat er positief tegenover om te zeggen dat ze BoB zijn (82%). Daarnaast vinden ongeveer zes op de tien (58%) zeggen dat je BoB bent een handige manier om de verleiding te weerstaan om alcohol te drinken als je nog moet rijden. Ook uit andere resultaten blijkt dat de houding ten aanzien van het kenbaar maken als BoB positief is. Drie kwart (74%) vindt het belangrijk dat men dit doet en acht tiende (82%) vindt het normaal om dit te doen. Twee derde (64%) vindt het vanzelfsprekend dat iemand aan het begin van de gelegenheid zegt dat hij of zij BoB is. Op al deze punten blijft de houding tijdens de campagneperiode gelijk.

Gedrag
Van de Nederlanders die weleens BoB zijn, geeft ruim vier tiende (42%) aan ook kenbaar te maken dat ze BoB zijn. Een grote meerderheid staat er positief tegenover om zich kenbaar te maken als BoB en circa de helft van degenen die wel eens BoB zijn geeft aan dit de volgende keer zeker of waarschijnlijk wel te zeggen tegen anderen. Daarnaast geeft 8% aan dat dit al gewoonte voor hen is.

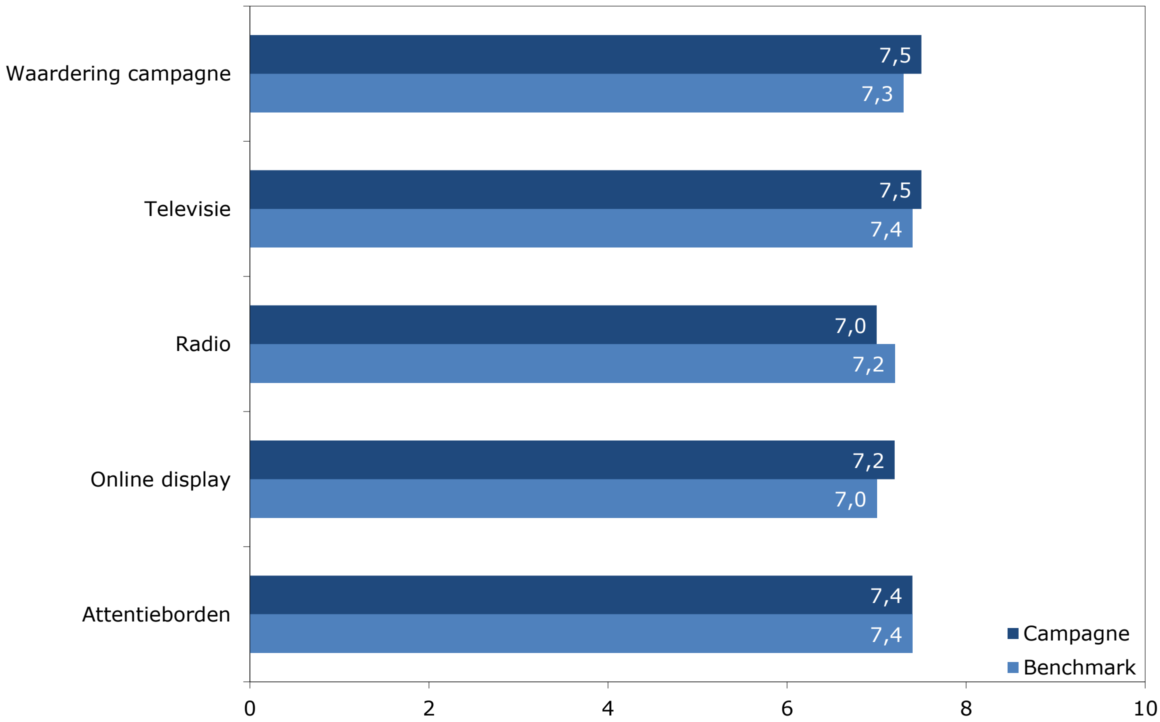
Lange termijn
De BoB-campagne loopt sinds 2001 en is daarmee een van de langst lopende communicatiecampagnes van de Rijksoverheid. Vrijwel iedereen weet (geholpen) dat een BoB *helemaal* geen alcohol drinkt, al daalt dit percentage van 99% voor 2014 naar 94% in 2015. Het percentage dat vindt dat een BoB helemaal geen alcohol moet drinken als hij of zij nog moet rijden, is stabiel gebleven rond de 90%. In de sociale norm zien we een terugval ten aanzien van de periode voor 2014. Respectievelijk 86% en 83% vinden het maken van een BoB-afspraak normaal en belangrijk, waar dit voor 2014 voor beide rond de 94% lag. Het aandeel dat 'altijd een BoB-afspraak maakt' ligt op 69% (2009: 87%).

Communicatieve werking
Het bereik en de herinnering liggen ruim boven de benchmark. De waardering van de campagne is ook hoger dan gemiddeld. De boodschapoverdracht is gemiddeld tot ruim bovengemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk en informatief. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat alcohol en verkeer niet samen gaan het vaakst als boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Je moet niet met alcohol op rijden.	94%	86%
Een automobilist die BoB is, drinkt geen alcohol.	94%	
Het is gewenst dat je zegt dat je BoB bent.	86%	
Zeggen dat je BoB bent, helpt om geen alcohol te drinken als je nog moet rijden.	85%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespots





Print



Online





4.5 Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

4.5.1 Campagne 'Verstandig studeren'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Jaarlijks starten in september ongeveer 150.000 studenten aan een opleiding in het hoger onderwijs. In de maanden daaraan voorafgaand treffen zij hun voorbereidingen om te kunnen gaan studeren. Gelijktijdig hieraan doen zij eindexamen (havo/vwo) of ronden zij hun mbo-opleiding af. Het doel is om ervoor te zorgen dat de voorbereidingen op de vervolgstudie de juiste aandacht krijgen, in het perspectief van een druk eindexamenjaar. Om dit te stimuleren en faciliteren is het ministerie in 2015 de koepel 'Studeer met een plan' gestart.

De eerste campagne onder de koepel gaat over de financiering van studeren. Directe aanleiding is de hervorming van de studiefinanciering: de wet studievoorschot die 1 september 2015 in werking is getreden. Het studievoorschot houdt onder andere in dat de basisbeurs voor nieuwe bachelor- en masterstudenten vervalt. Studenten kunnen gebruikmaken van een lening van de overheid tegen gunstige voorwaarden. En de aanvullende beurs voor studenten, beschikbaar tot een bepaalde inkomensgrens van hun ouders, is verhoogd. Veel wijzigingen dus voor (aankomende) studenten.

Communicatiedoel van de campagne

Primaire doel van de campagne 2015 is dat aankomende studenten in de aanloop naar het nieuwe studiejaar in staat worden gesteld om bewuste keuzes te maken over de financiering van hun studie. Ze maken daarbij gebruik van een aantal hulpmiddelen die bijdragen aan een goede voorbereiding, via www.startstuderen.nl.

Doelgroep(en)

De doelgroep zijn aankomende studenten. Dit zijn eindexamenkandidaten (havo, vwo en laatstejaars mbo niveau 4). De huidige generatie studenten die ook te maken kregen met wijzigingen zijn geïnformeerd via de reguliere communicatiekanalen van DUO.

Campagne en media-inzet

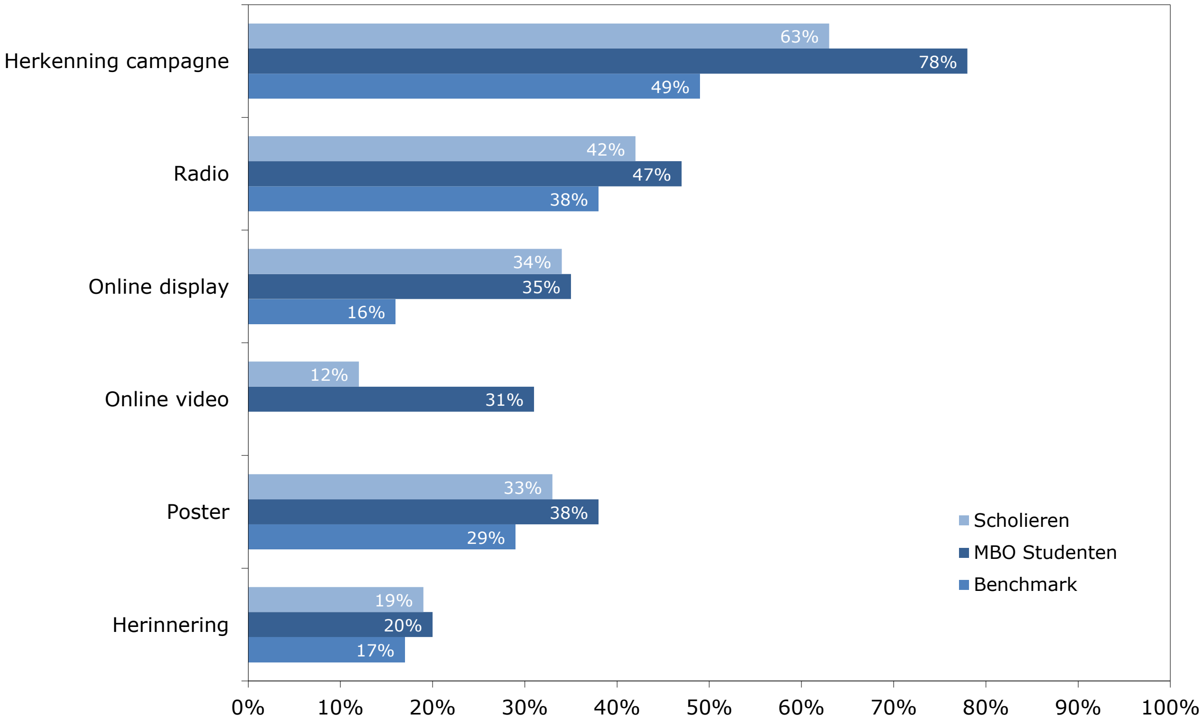
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	275.000,-	2.000	januari/februari, april en juni
Online: display/spotify video betaalde vindbaarheid social	47.600,- 54.000,- 18.600,- 24.500,-		januari, maart tot en met mei mei en juni april tot en met augustus juni tot en met november
Buitenreclame op scholen (poster)	13.000,-		april en mei
Totale media-inzet	432.700,-		

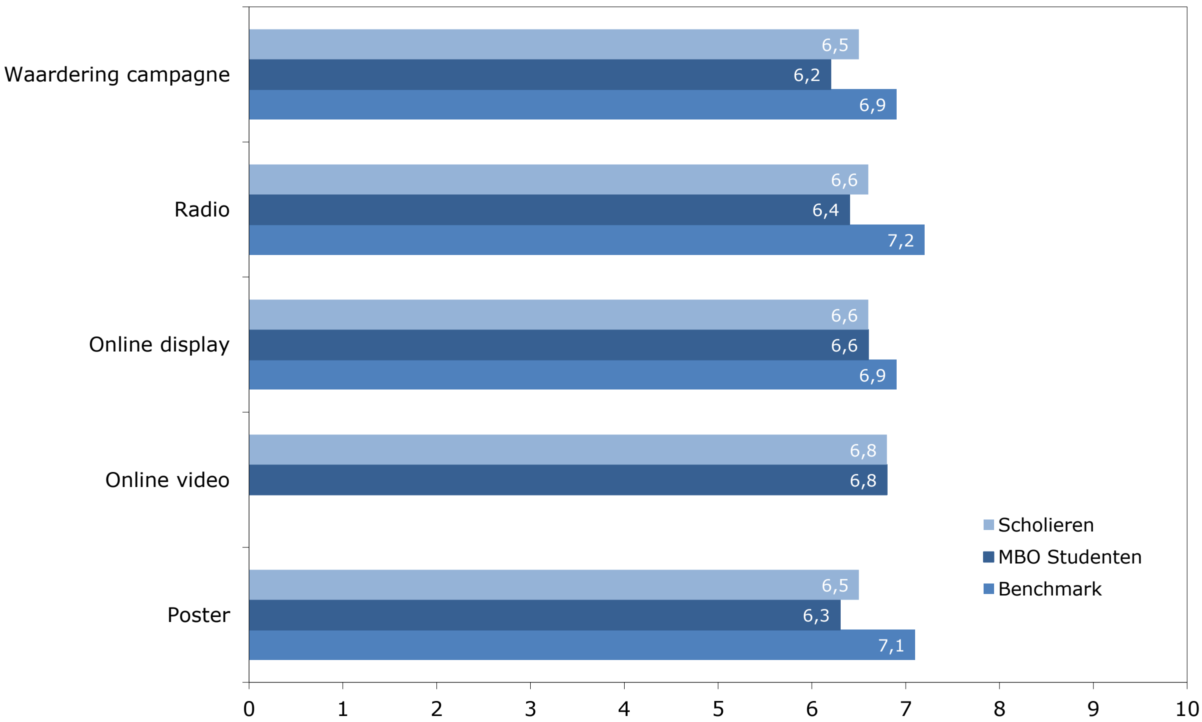
Onderzoek
Voor deze campagne is een volledig effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
Bereik scoort fors boven de benchmarks. Vooral de online displayuitingen en printuitingen hebben een hoog bereik behaald. De boodschap kwam goed over en scoort op de benchmark, bijna alle aankomende studenten benoemen het belang om de financiering van de studie bewust aan te pakken.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven voor scholieren en mbo-studenten. De campagne heeft een hoog bereik onder de primaire doelgroepen. Vooral online display en print scoren fors boven de benchmark.



Waardering
In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers. De waardering van de campagne door de scholieren en mbo-studenten ligt iets onder de benchmark. De campagne wordt door de primaire doelgroepen wel informatief, geloofwaardig en duidelijk gevonden.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men het belang om als aankomende student hun studie bewust aan te pakken en het feit dat de studiefinanciering gaat veranderen als belangrijkste boodschappen van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**Scholieren % (deels) gelukt**	**MBO Studenten % (deels) gelukt**	**Benchmark**
Voor aankomende studenten is het belangrijk om hun studie bewust aan te pakken.	82%	88%	80%
Op de website startstuderen.nl kun je zelf een studiebegroting kunt maken.	71%	88%	
De studiefinanciering verandert in het hoger onderwijs.	83%	90%	

4.6 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

4.6.1 Campagne 'Wet Werk en Zekerheid' (Informatiecampagne)

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

De nieuwe Wet werk en zekerheid (Wwz) heeft tot doel bij te dragen aan een fatsoenlijke arbeidsmarkt door het arbeidsrecht aan te passen op drie terreinen: het flexrecht, het ontslagrecht en de werkloosheidswet (WW). De Wwz is tussen 1 januari 2015 en 1 januari 2016 in delen ingevoerd. Per 1 juli 2016 is de regelgeving met betrekking tot tijdelijke contracten, ontslag en WW veranderd.

Communicatiedoel van de campagne

Informeren van werkgevers en werknemers over de veranderende regelgeving met betrekking tot het werken met tijdelijke contracten (ketenbepaling), het ontslagrecht en de transitievergoeding die per 1 juli 2015 in gaat.

Doelgroep(en)

Werkgevers en werknemers met een vast contract en werknemers met een tijdelijk dienstverband.

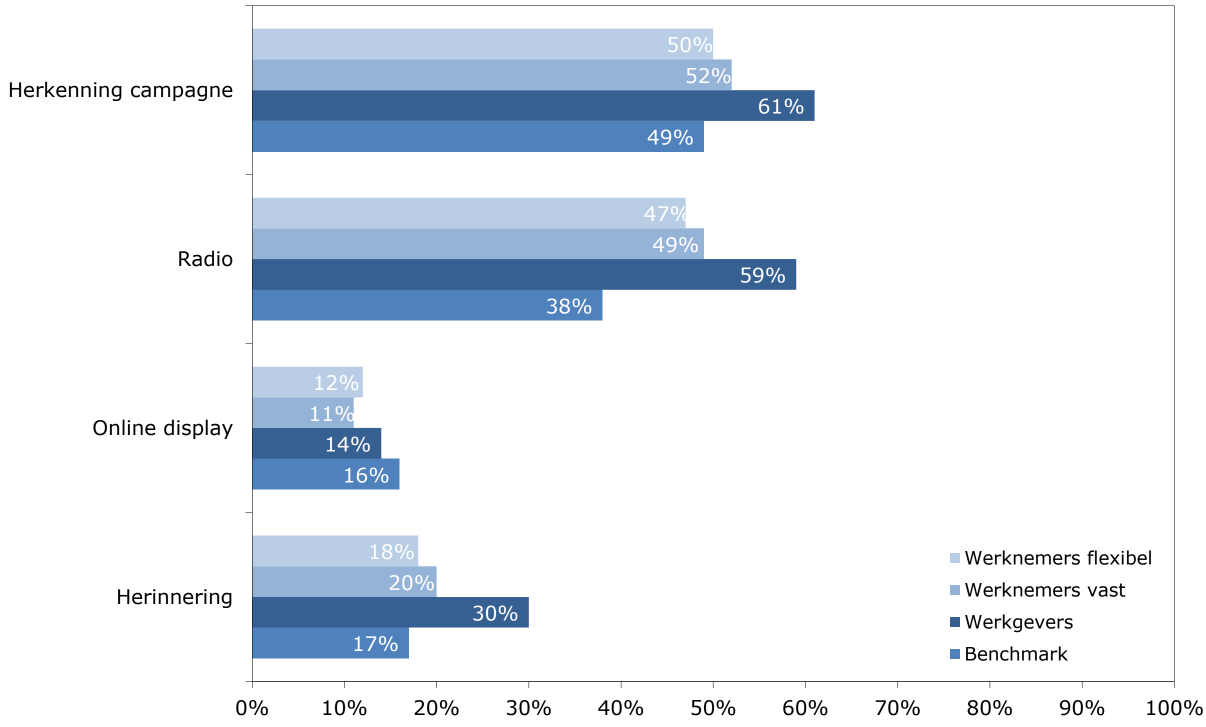
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	108.500,-	825	januari-februari, mei-juni, augustus
Online: display betaalde vindbaarheid social	58.900,- 12.000,- 4.600,-		mei-augustus mei-augustus augustus
Totale media-inzet	184.000,-		

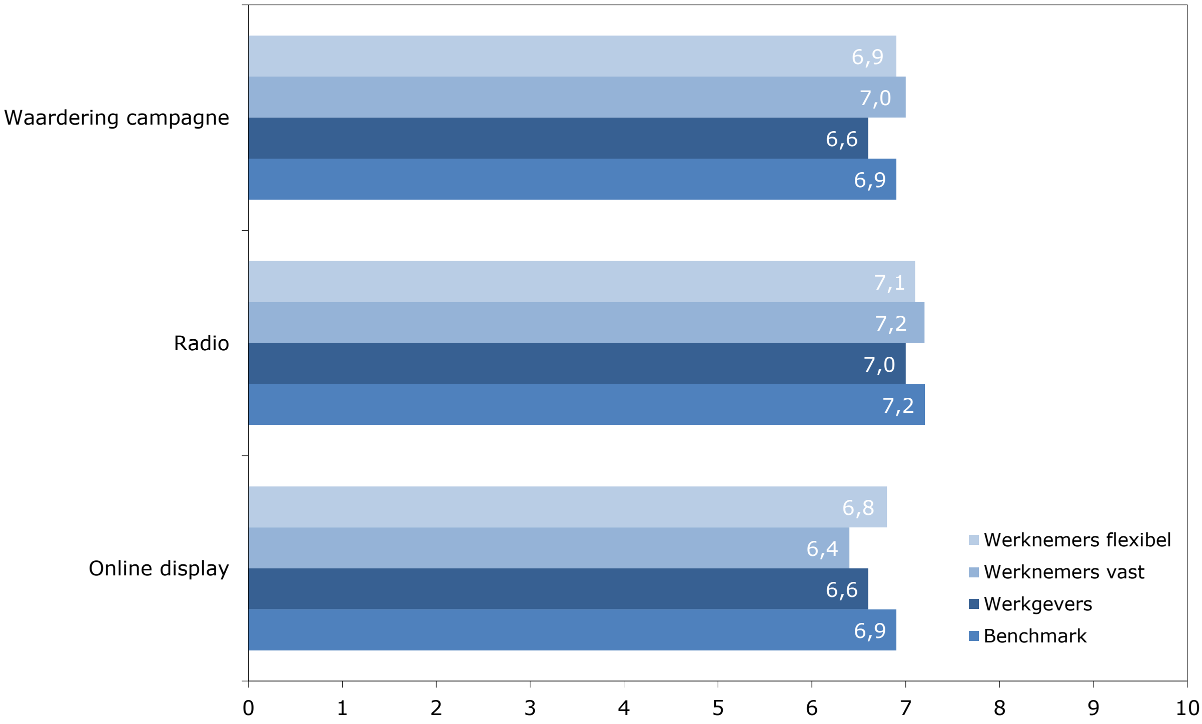
Onderzoek
Voor deze campagne is een beknopt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
De campagne heeft een goede communicatieve werking gerealiseerd. Onder werkgevers en werknemers liggen het bereik en de herinnering van de campagne boven de benchmark. De boodschappen zijn goed overgekomen.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
Werkgevers vinden de campagne vooral informatief, geloofwaardig en duidelijk. Werknemers (vast en tijdelijk) vinden dat de campagne nieuwe informatie geeft. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat de regels per 1 juli veranderen als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen (% (deels) gelukt)	**Werknemers flexibel**	**Werknemers vast**	**Werkgevers**	**Benchmark**
Per 1 juli (2015) veranderen de regels met betrekking tot hoe lang werknemers op basis van tijdelijke contracten mogen werken (voordat er een vast contract ontstaat).	87%	89%	82%	80%
Per 1 juli veranderen de regels omtrent ontslag.	90%	89%	88%	
Per 1 juli bestaat de transitievergoeding.	79%	82%	78%	
Op www.mijnwerkenzekerheid.nl kunt u meer informatie vinden over de nieuwe regels voor ontslag en tijdelijke contracten.	79%	81%	74%	

4.6.2 Campagne 'Kinderopvangtoeslag'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid heeft tot doel dat ouders op tijd de kinderopvangtoeslag aanvragen en op die manier geen toeslag mislopen.

Communicatiedoel van de campagne

De campagne 'Kinderopvangtoeslag' wil nieuwe ouders informeren dat zij binnen drie maanden na de start van de opvang hun kinderopvangtoeslag aan moeten vragen, omdat ze anders geld mislopen.

Doelgroep(en)

De doelgroep zijn nieuwe ouders, ouders die voor het eerst de kinderopvangtoeslag aan moeten vragen. Daarnaast richt de campagne zich secundair op ouders met kinderen die (al langer) naar de kinderopvang gaan.

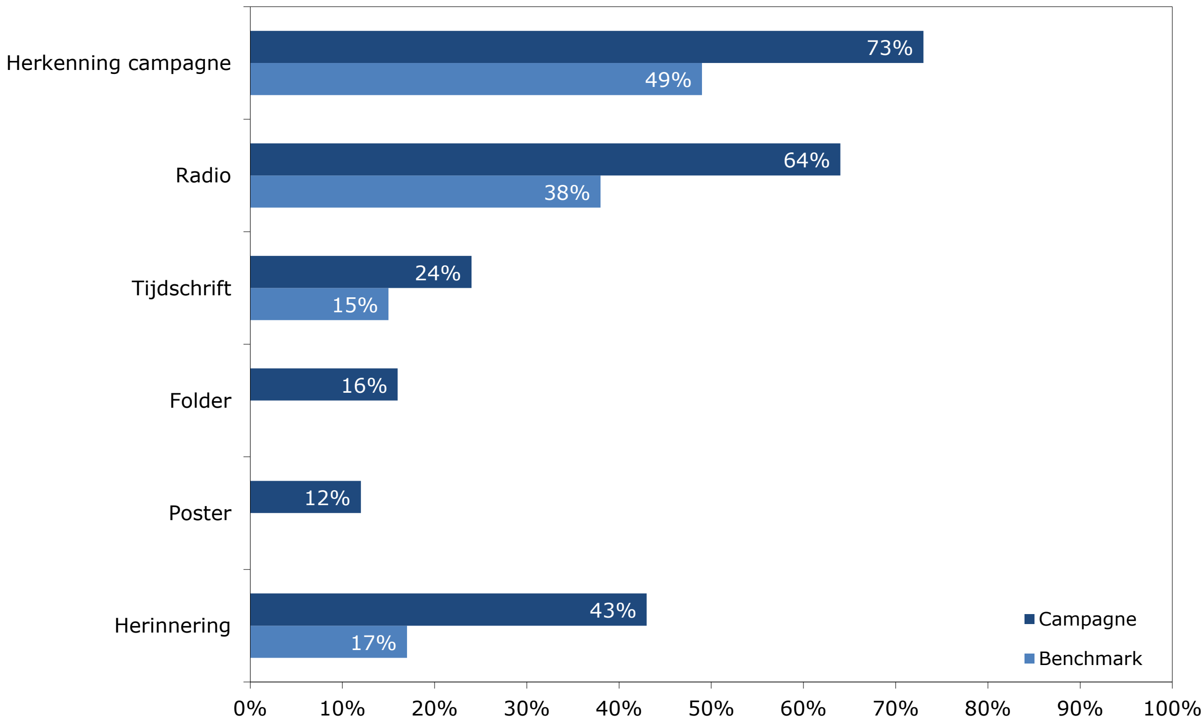
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	126.500,-	1.400	mei en september
Online: social	4.400,-		mei tot en met september
Print: tijdschriften	38.000,-		juni, augustus en september
Overig (folder + poster consultatiebureaus)	23.000,-		juli tot en met december
Totale media-inzet	191.900,-		

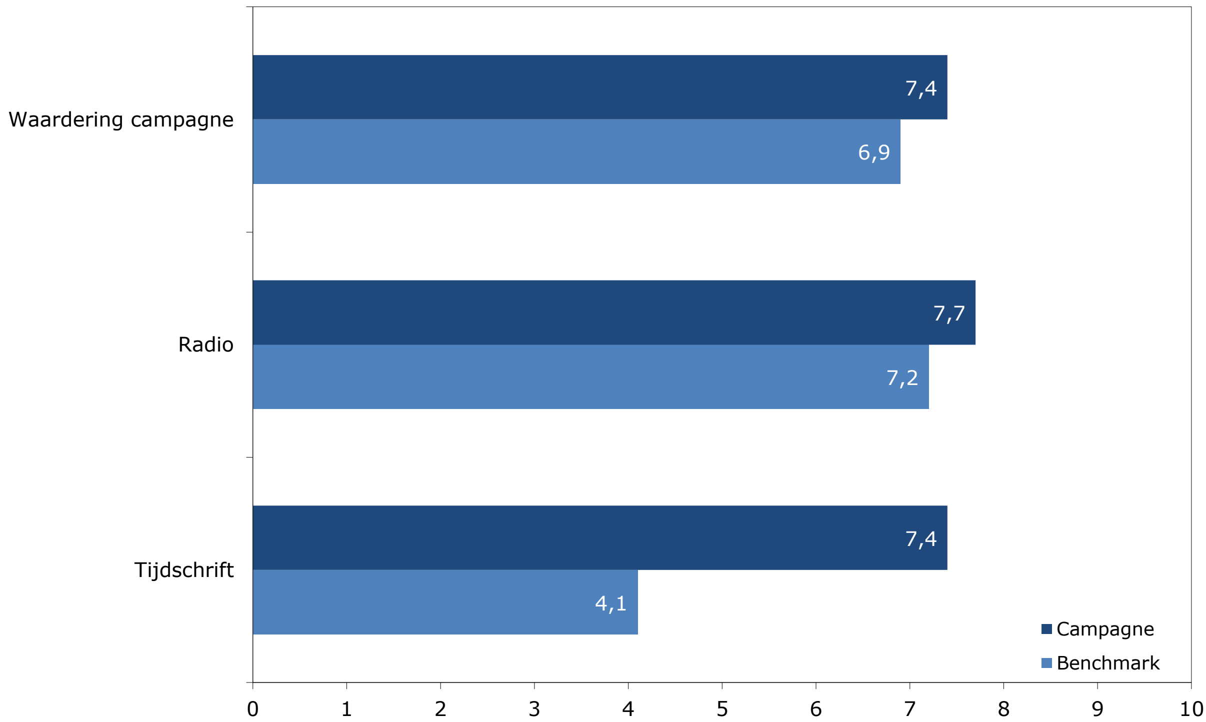
Onderzoek
Voor deze campagne is een beknopt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
Bereik en waardering scoren fors boven de benchmarks. Vooral de radiospot heeft een hoog bereik behaald. De boodschap kwam zeer duidelijk over. Vrijwel alle ouders zien de campagne als een goed initiatief.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. Het hoge bereik van de campagne is grotendeels te danken aan het hoge bereik van de radiospot.



Waardering
De doelgroep vindt dat de campagne nieuwe informatie geeft, maar vindt de campagne niet erg opvallend. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men wacht niet te lang met aanvragen, anders loopt u kinderopvangtoeslag mis als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
U moet de kinderopvangtoeslag aanvragen binnen drie maanden na de maand waarin uw kind voor het eerst naar de opvang gaat.	97%	80%
Wacht niet te lang met het aanvragen, anders loopt u kinderopvangtoeslag mis.	97%	
Kijk op toeslagen.nl voor informatie over kinderopvangtoeslag.	91%	

4.6.3 Campagne 'Pesten op het werk'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

In 2014 waren een half miljoen werknemers slachtoffer van pesterijen op de werkvloer. Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid houdt zich bezig met dit thema onder de noemer 'Psychosociale Arbeidsbelasting' en wil herkenning en bewustwording van dit probleem realiseren.

Communicatiedoel van de campagne

Realiseren van herkenning en bewustwording van pesten op de werkvloer.

Doelgroep(en)

Werkgevers en werknemers, van achttien tot en met 65 jaar.

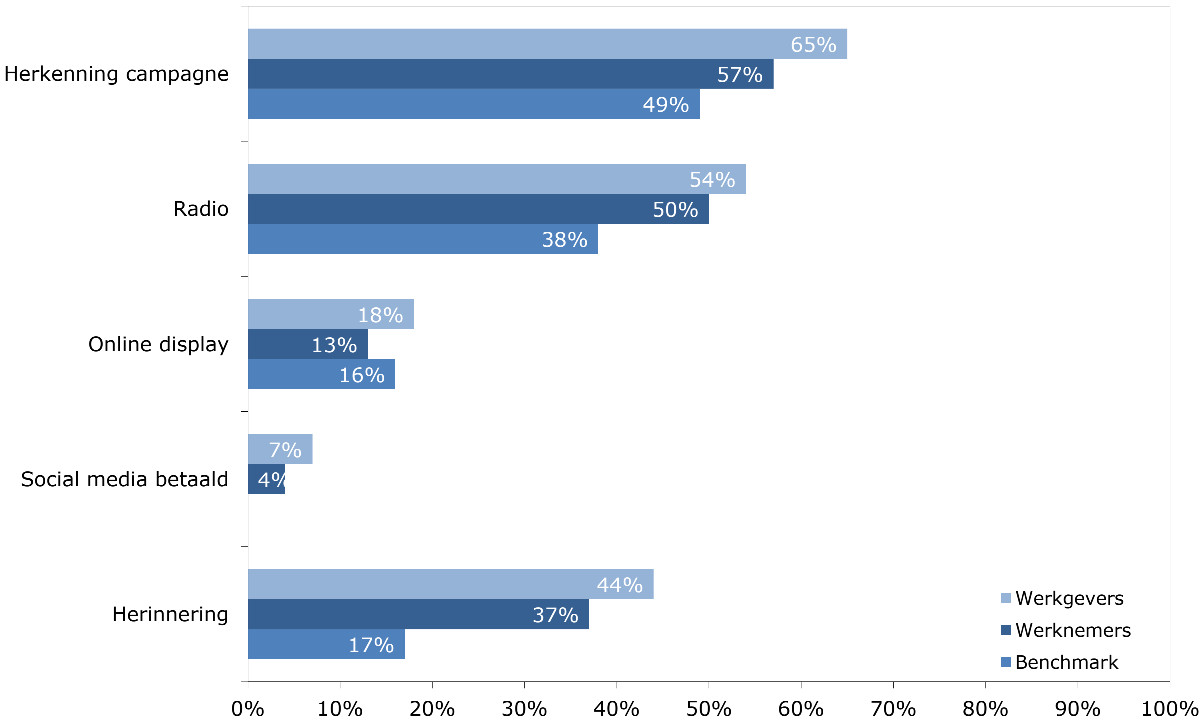
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	112.000,-	1.200	juni en juli
Online: display betaalde vindbaarheid social	68.000,- 1.500,- 4.500,-		juni en juli
Totale media-inzet	186.000,-		

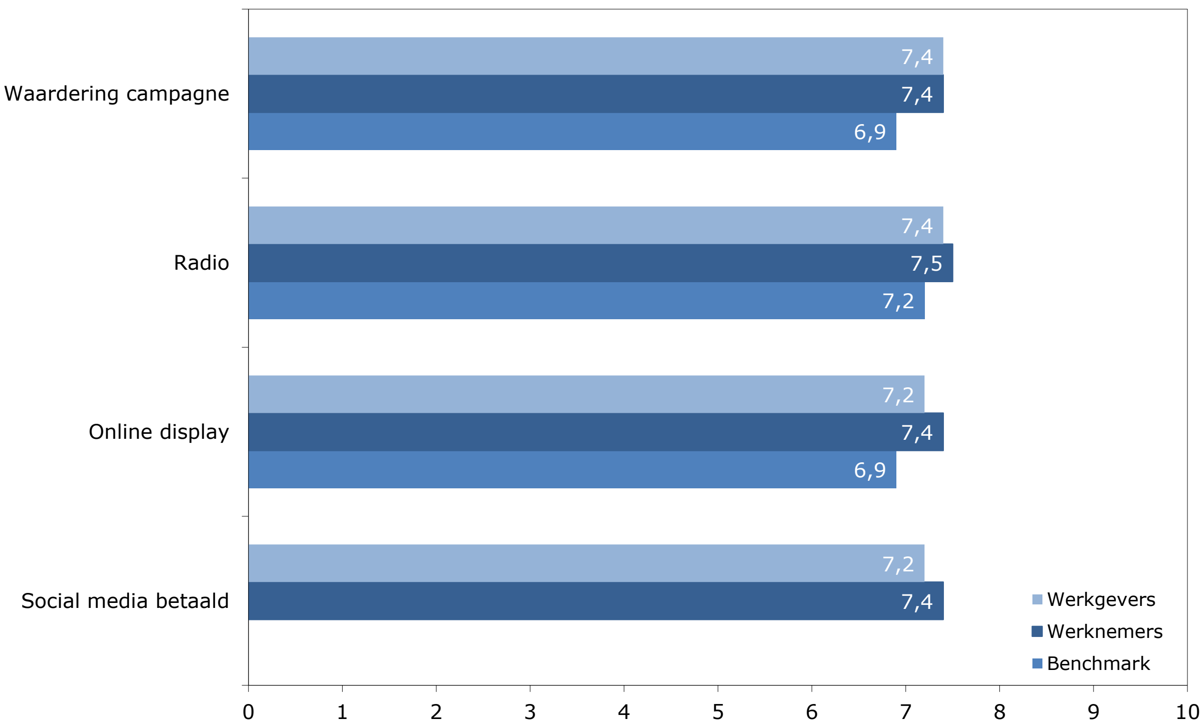
Onderzoek
Voor deze campagne is beknopt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
De campagne heeft een hoog bereik gerealiseerd ten opzichte van de benchmark en wordt goed gewaardeerd. De belangrijkste boodschappen van de campagne worden goed overgebracht.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
Werknemers en werkgevers vinden de campagne duidelijk en geloofwaardig. De campagne raakt de doelgroep emotioneel, meer dan de benchmark. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
De doelgroep noemt spontaan stop pesten op het werk als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Het is belangrijk om actie te ondernemen bij pesten op het werk.	91%	80%
Je kan zelf iets doen tegen pesten op het werk.	90%	
Waar je informatie kunt vinden over wat je kunt doen tegen pesten op het werk.	88%	

4.6.4 Campagne 'AOW Leeftijdsverhoging'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Het kabinet heeft besloten de AOW-leeftijd per 1 januari 2016 versneld omhoog te laten gaan. Door deze versnelling ligt de AOW-leeftijd in 2018 op 66 jaar en in 2021 op 67 jaar. Vanaf 2022 wordt de AOW-leeftijd gekoppeld aan de gemiddelde levensverwachting.

Om meer duidelijkheid te geven over de nieuwe maatregel heeft het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid een campagne opgezet om te communiceren over de versnelde verhoging van de AOW-leeftijd.

Communicatiedoel van de campagne

Mensen weten dat de AOW-leeftijd omhoog gaat per 1 januari 2016, wat dit voor hen betekent (later AOW en pensioen) en wat ze eventueel kunnen doen om een gat in hun inkomen te overbruggen.

Doelgroep(en)

Nederlanders tussen de 55 en 65 jaar oud (geboren na 30 september 1950).

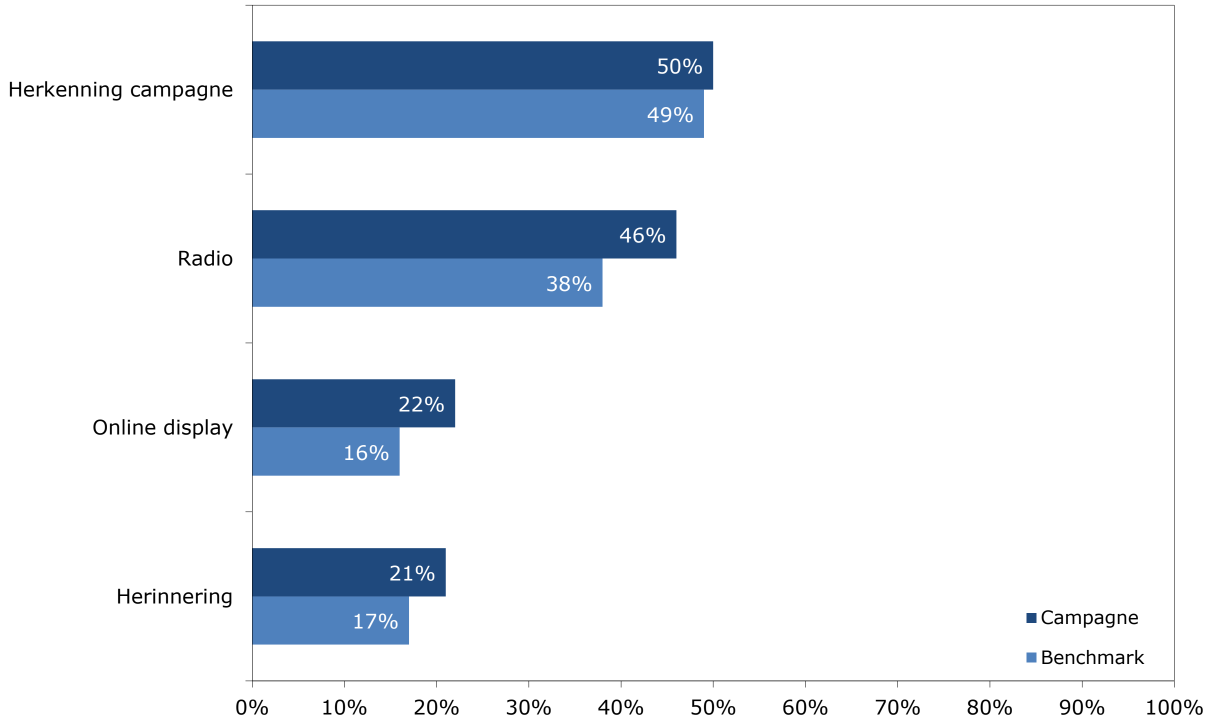
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	88.500,-	1.200	juni en september
Online: display	10.000,-		juni
Print: huis-aan-huis	169.000,-		juni en juli
Totale media-inzet	267.500,-		

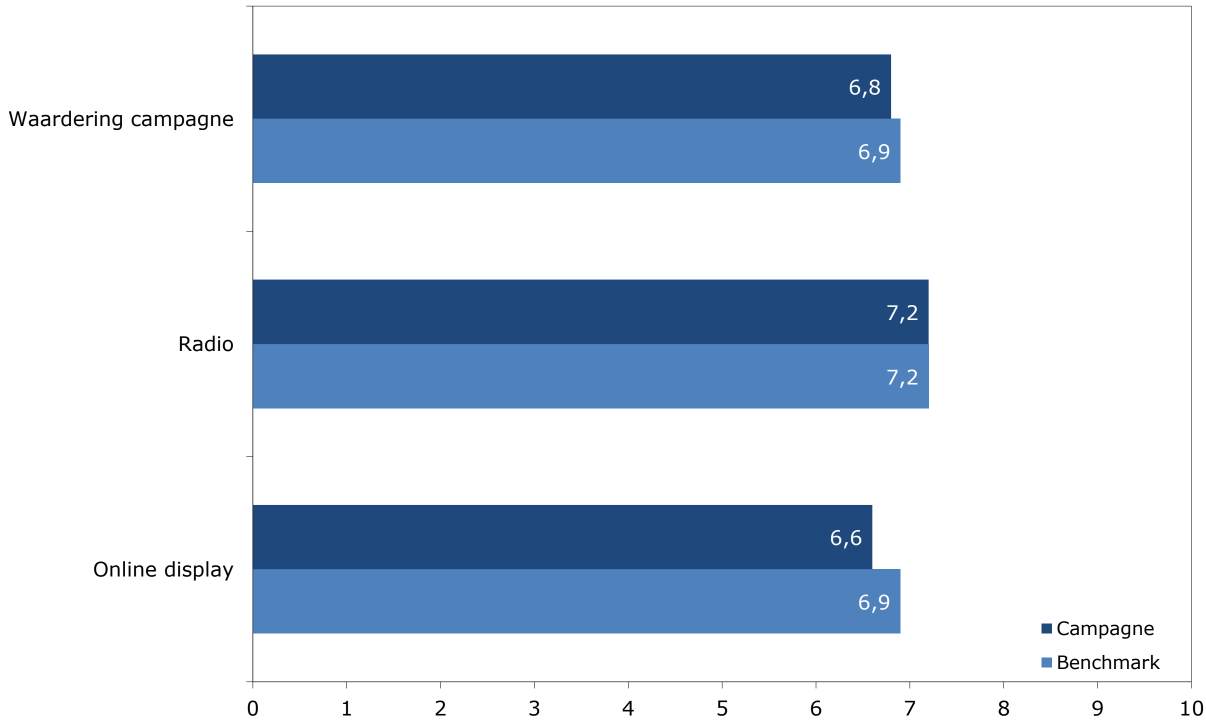
Onderzoek
Voor deze campagne is een beknopt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
De campagne AOW Leeftijdsverhoging heeft een goede communicatieve werking gehad. Het bereik is gemiddeld, het bereik van radio is hoog. Daarnaast is de campagne er in geslaagd om de belangrijkste boodschappen over te brengen.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne geloofwaardig en duidelijk. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat de AOW-leeftijd versneld omhoog gaat en dat je langer moet doorwerken als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
De verhoging van de AOW-leeftijd heeft gevolgen voor mensen die geboren zijn na 30 september 1950.	94%	80%
De AOW-leeftijd gaat vanaf 2016 sneller omhoog.	91%	
U kunt op www.rijksoverheid.nl/aow kijken wat er voor u verandert.	86%	

4.6.5 Campagne 'Verlofregelingen'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Het combineren van werk en privé is een van de onderwerpen waar het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid zich mee bezig houdt. Om mensen in staat te stellen om werk en privé te kunnen combineren bestaan er verlofregelingen. De regels voor verlof veranderen regelmatig. Deze nieuwe regels worden onder meer via campagnes gecommuniceerd.

Communicatiedoel van de campagne

Werknemers weten dat de regelingen rondom zorgverlof zijn uitgebreid en dat verlof gemakkelijker op te nemen is.

Doelgroep(en)

Werknemers.

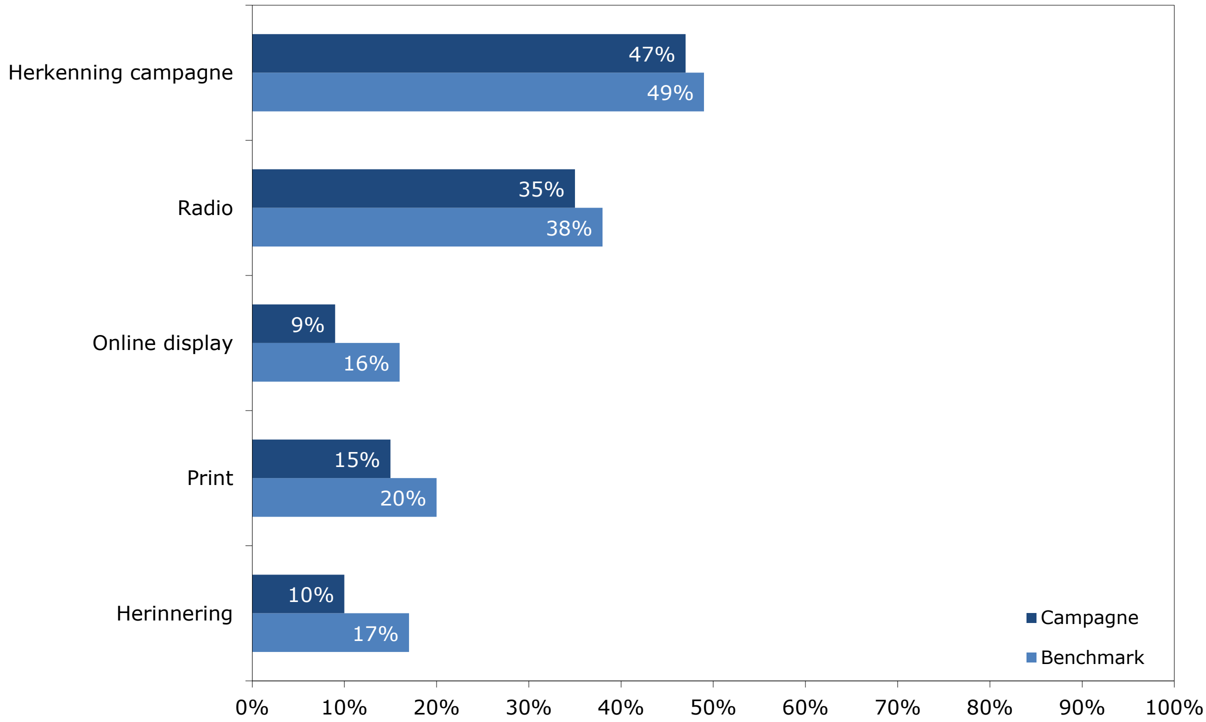
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	77.200,-	800	juni
Online: display	75.500,-		juni tot en met september
Print: tijdschriften dagbladen	7.500,- 24.000,-		Juni
Totale media-inzet	184.200,-		

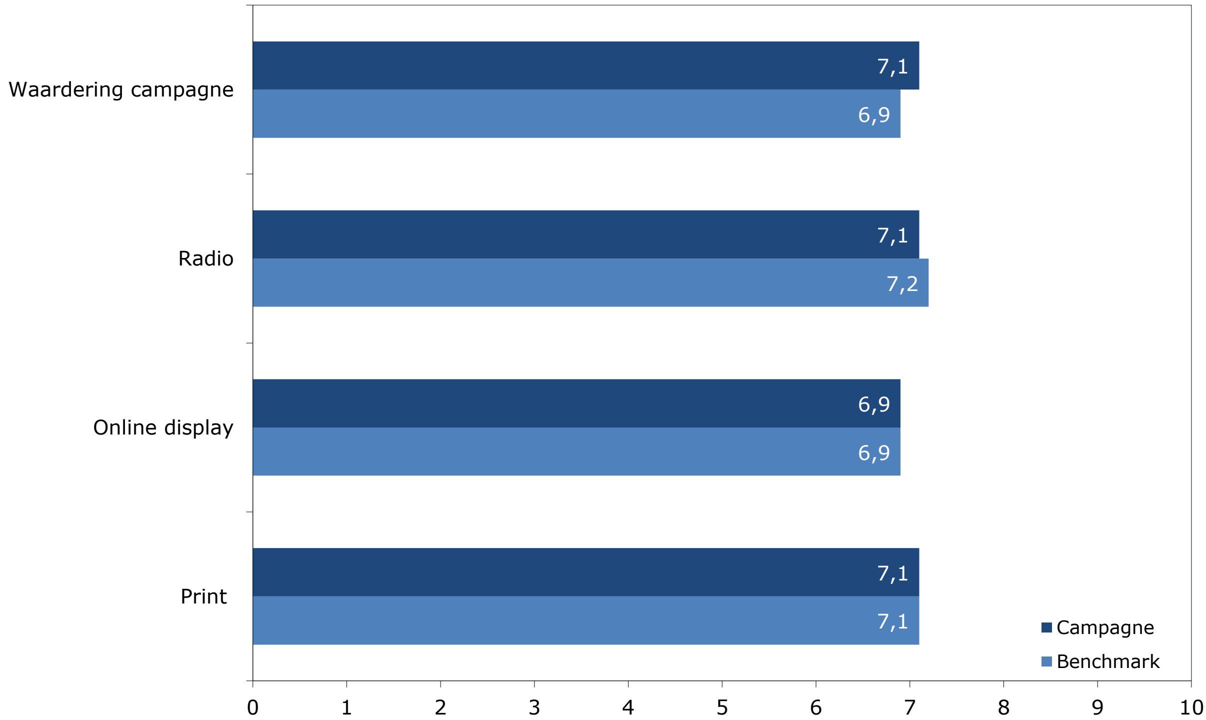
Onderzoek
Voor deze campagne is beknopt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne is gemiddeld, bij een relatief laag mediabudget. De doelgroep waardeert de campagne in lijn met de benchmark. De belangrijkste boodschappen worden goed overgebracht.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
Werknemers en werkgevers vinden de campagne met name informatief en nieuwe informatie geven. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
De doelgroep noemt spontaan dat dit jaar de mogelijkheden voor het opnemen van zorgverlof worden uitgebreid als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Dit jaar zijn de mogelijkheden voor zorgverlof uitgebreid.	87%	80%
Zwangerschapsverlof kan flexibeler worden opgenomen.	85%	
Door uitbreiding van de verlofregelingen is het combineren van werk en privé beter mogelijk.	85%	
Op www.rijksoverheid.nl kan u meer informatie vinden over de veranderende regels voor het zorgverlof.	87%	

4.6.6 Campagne 'Hoe werkt Nederland'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Per 1 juli 2015 zijn de wijzigingen in de Wet Werk en Zekerheid van kracht geworden. Met deze wet veranderen onder meer de rechten en plichten van werknemers en werkgevers als het gaat om arbeidsovereenkomsten, ontslag en WW. Het doel van deze veranderingen is dat de wetgeving beter aansluit bij de huidige dynamische arbeidsmarkt.

Communicatiedoel van de campagne

Bewustwording werkgevers en werknemers dat ze beide kunnen bijdragen aan een fatsoenlijke arbeidsmarkt. Werkgevers door meer vast personeel aan te stellen, werknemers door zich flexibeler op te stellen. En daarnaast de dialoog tussen werkgevers en werknemers bevorderen.

Doelgroep(en)

Werkgevers en werknemers met een vast contract en werknemers met een tijdelijk dienstverband.

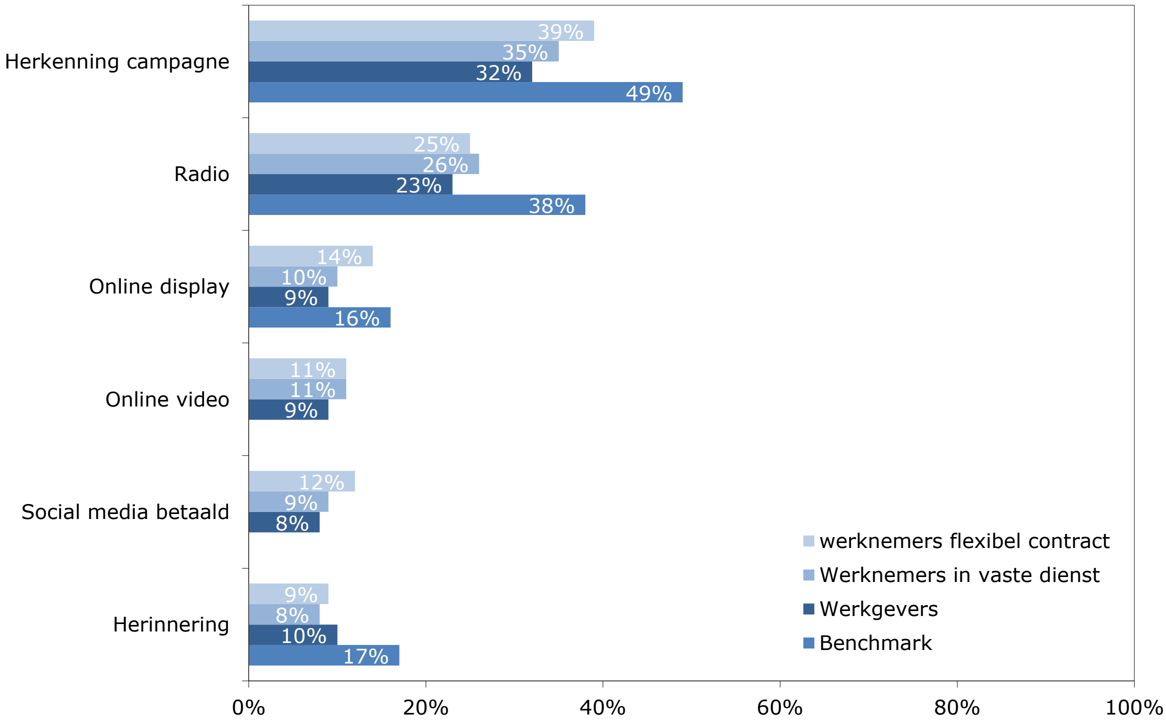
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	164.000,-	1.200	september en oktober
Online: video betaalde vindbaarheid social	96.000,- 10.400,- 50.000,-		september tot en met december
Totale media-inzet	320.400,-		

Onderzoek
Voor deze campagne is een beknopt effectonderzoek uitgevoerd.

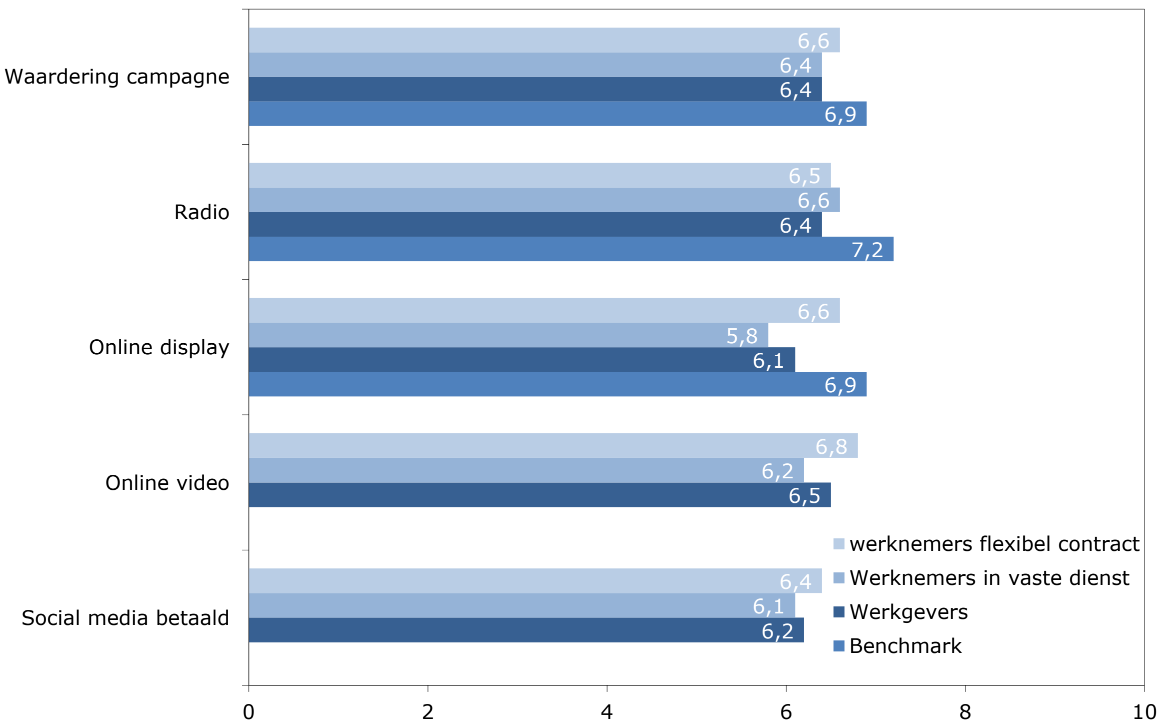
Communicatieve werking
De communicatieve werking van de campagne en de individuele uitingen blijft achter bij de benchmark. Vooral de boodschapoverdracht is opvallend laag.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering

De hoogste beoordelingen krijgt de campagne op de aspecten 'informatief', 'niet irritant' en 'duidelijk'. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat de arbeidsmarkt aan het veranderen is als de belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen (% (deels) gelukt)	**werkgevers**	**werknemers in vaste dienst**	**werknemers met een flexibel contract**	**Benchmark**
Op hoewerktnederland.nl of op de facebookpagina 'hoe werkt Nederland' kun je zien hoe werkgevers en werknemers omgaan met de veranderingen in de arbeidsmarkt.	47%	41%	34%	80%
Op hoewerktnederland.nl kun je mee denken en praten over veranderingen in de arbeidsmarkt.	35%	40%	31%	
Je kunt de werkbezoekers uitnodigen bij jouw bedrijf.	39%	42%	24%	

4.6.7 Campagne 'Week van de werkstress'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

De campagne is onderdeel van het beleidsplan Psychosociale arbeidsbelasting, waarmee het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid samen met werkgevers en werknemers werkstress bespreekbaar wil maken en aanpakken.

Communicatiedoel van de campagne

De campagne dient drie doelen: aankondigen en de kick-off van de 'Week van de werkstress', 16 tot en met 22 november 2015; werknemers bewust maken van de signalen van werkstress en ervoor zorgen dat ze actie ondernemen om werkstress te verminderen/voorkomen; werkgevers bewust maken van het belang van het aangaan van het gesprek met de werknemers over dit onderwerp en mogelijke oplossingen.

Doelgroep(en)

Werkgevers en werknemers.

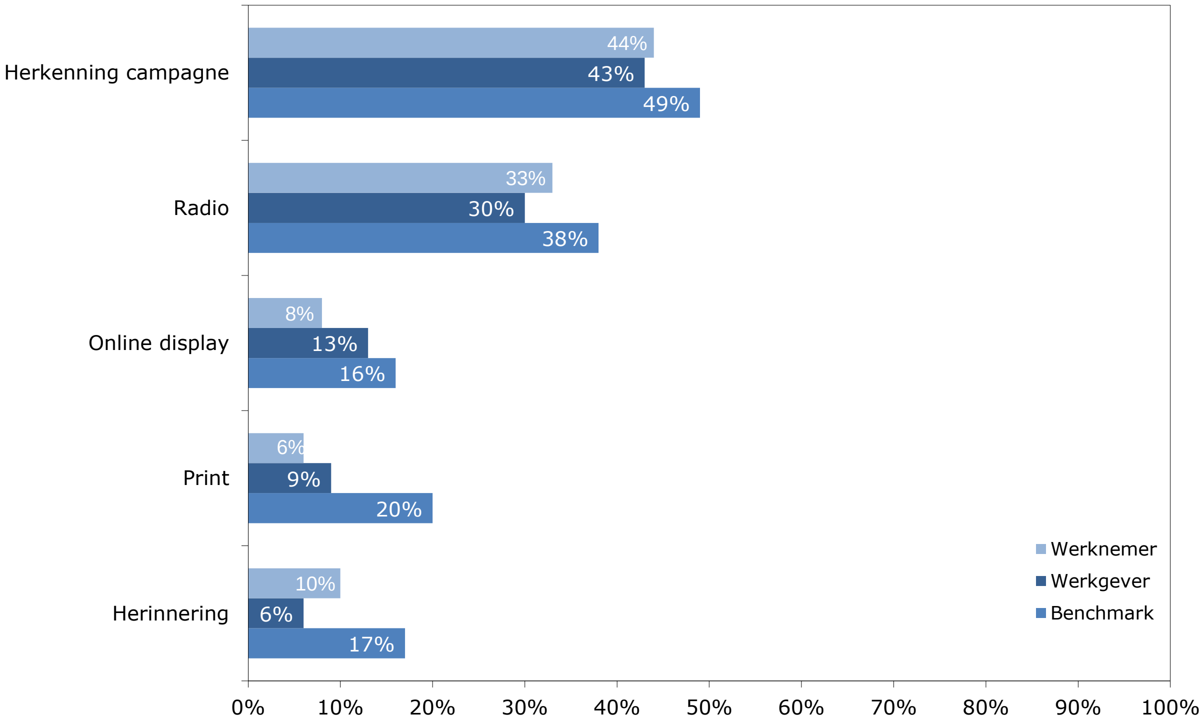
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	85.000,-	600	november
Online: display betaalde vindbaarheid	106.000,- 8.000,-		november en december november tot en met januari
Buitenreclame	6.000,-		november
Totale media-inzet	205.000,-		

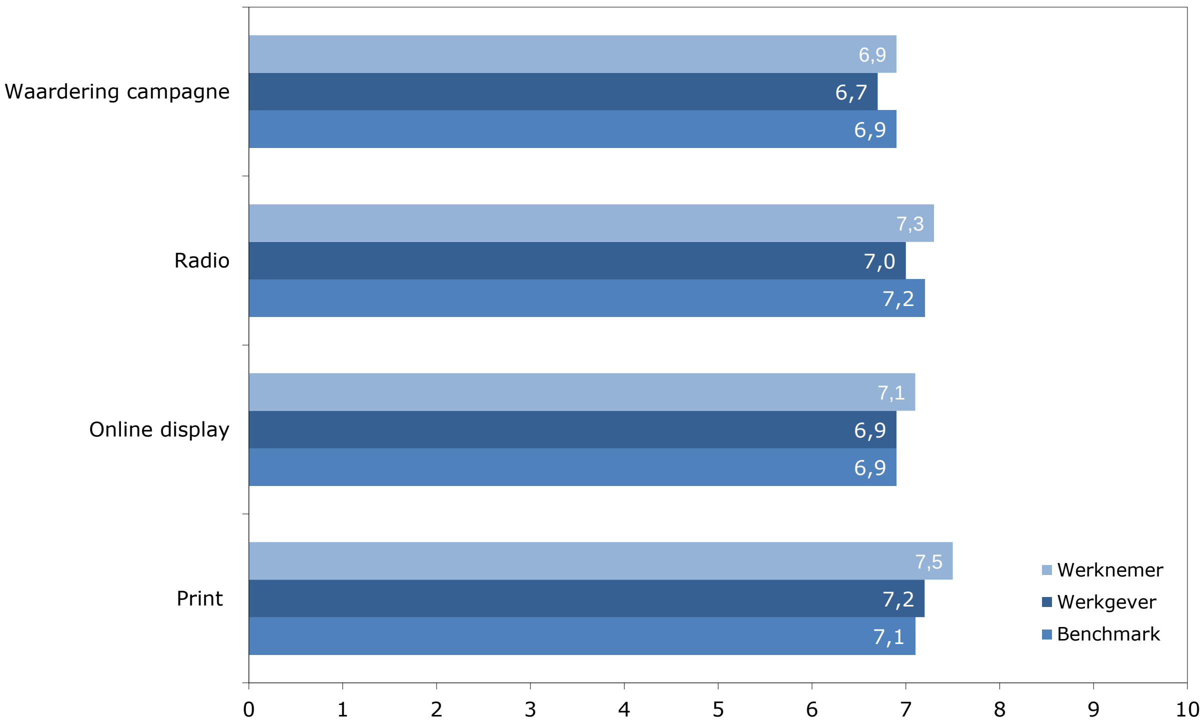
Onderzoek
Voor deze campagne is een beknopt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne 'Week van de werkstress' ligt onder werknemers en werkgevers lager dan de benchmark. De waardering voor de campagne is vergelijkbaar met die van de campagnes uit de benchmark. De boodschapoverdracht is iets lager dan de benchmark. De campagne had een relatief laag mediabudget.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne relatief weinig informatief en duidelijk. Werknemers waarderen de campagne hoger dan werkgevers. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men (op tijd) herkennen van werkstress als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven (% gelukt).

Primaire boodschappen (% (deels) gelukt)	Werknemers	Werkgevers	Benchmark
Herken de signalen en weet wat je zelf kan doen om werkstress te verminderen.	75%	72%	80%
Ga naar de Facebookpagina 'Check je Werkstress' en doe de test.	49%	42%	
Ga het gesprek aan met je leidinggevende.	54%	62%	

4.7 Ministerie van Veiligheid en Justitie

4.7.1 Campagne 'Preventie'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
In 2014 is een overkoepelende meerjarige preventiecampagne gestart om diverse vormen van criminaliteit terug te dringen. In 2015 zijn er onder deze koepel drie deelcampagnes gevoerd: preventie woninginbraak, preventie heling (Stop Heling) en preventie straatroof (Boefproof). Uitgangspunt voor de campagnes is een offensief preventiebeleid, gericht op maatregelen die de kans op crimineel gedrag verkleinen en op maatregelen die de medewerking van potentiële slachtoffers (burgers) vergroot. Het doel van de campagne is burgers en ondernemers ervan te overtuigen dat zij - evenals de overheid – zich mede verantwoordelijk voelen voor hun eigen veiligheid, voor zover zij de risico's kunnen overzien en zichzelf kunnen beschermen.

Doelgroep(en)
De doelgroep van de campagnes 'preventie woninginbraak' en 'Stop heling' is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder (iedereen kan er in potentie mee te maken krijgen). De campagne 'Boefproof' is primair gericht op smartphonebezitters van zestien tot 25 jaar.

Campagne en media-inzet
De koepelcampagne heeft een lange termijn karakter en zorgt voor een herkenbare afzender met een eenduidige en herkenbare boodschap. De centrale boodschap is 'Maak het ze niet te makkelijk' (waarbij voor 'ze' specifieke dadergroepen kunnen worden ingevuld, zoals inbrekers, straatrovers, cybercriminelen et cetera). Op www.maakhetzeniettemakkelijk.nl kan men meer informatie over preventieonderwerpen vinden. Het idee achter de campagne is dat je met een klein beetje moeite jezelf een hoop ellende kunt besparen. De drie deelcampagnes die in 2015 gevoerd zijn, bieden elk een concreet handelingsperspectief (doe de deur op slot, check het serienummer, maak je smartphone boefproof). De verbinding tussen de preventieonderwerpen wordt, naast de centrale boodschap, gelegd door Harm Alarm; een animatie in de vorm van een oranje zwaailicht die op een luchtige manier, zonder belerend over te komen, tips geeft om te voorkomen dat je het slachtoffer wordt van criminaliteit.

De campagne 'preventie woninginbraak' liep van half november tot begin januari. Dit was een herhaling van de campagne van 2014, waarbij aanvullend op de inzet in 2014 extra inzet is geweest op Facebook en banners op smartphones om de aandachtsgroepen 'jongeren' en 'bewoners van achterstandswijken' te bereiken. In de zomer is deze campagne met een aangepaste boodschap ook nog in beperkte mate gevoerd.

De campagne 'Stop Heling' liep van half september tot en met de tweede helft van oktober. Voor deze campagne zijn online uitingen en een radiospot ingezet.

De campagne 'Boefproof' bestond in 2015 uit twee flights. De eerste flight liep in juni, de tweede in oktober. De inzet bestond uit inzet van abri's in acht grote steden.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	190.000,-	875	november en december
Radio	143.000,-	3.180	mei/juni en september tot en met december
Online: display video betaalde vindbaarheid social	75.000,- 87.000,- 13.900,- 32.000,-		juni en september tot en met december
Buitenreclame	190.000,-		juni en oktober
Totale media-inzet	730.900,-		

In dit verslag worden de resultaten voor de drie verschillende deelcampagnes afzonderlijk beschreven.

Preventie Woninginbraak

Effecten
Op kennis en gedrag zijn net als vorig jaar positieve ontwikkelingen te zien tijdens de campagneperiode. Daar waar tijdens de campagneperiode in 2014 de houding onveranderd bleef, zijn er dit jaar op alle houdingsdoelstellingen stijgingen te zien.

Kennis
De spontane kennis van de maatregel 'de deur op slot doen' stijgt tijdens de campagne van 21% naar 30%. Ook de kennis van de andere maatregel 'de verlichting aanlaten' stijgt tijdens de campagne (van 10% naar 23%). De website www.maakhetzeniettemakkelijk.nl is bekend bij de helft (48%) van het algemeen publiek.

Houding
Tijdens de campagne stijgt het aandeel dat het er helemaal mee eens is dat 'inbrekers zo je huis binnenkomen als je de deur niet op slot' doet van 28% naar 38%. Ook vinden meer mensen dat je altijd je deur op slot moet doen, ook als je maar even weg gaat (van 45% naar 52%). Het aantal mensen dat 'de deur op slot doen' noemt als beste maatregel tegen woninginbraak, stijgt eveneens, en wel van 59% naar 73%. Op de houding ten aanzien van de eigen verantwoordelijkheid om woninginbraak te voorkomen is een indicatieve stijging waarneembaar.

Gedrag
Het doel van de campagne is mensen stimuleren om in alle situaties dat ze hun woning onbeheerd achterlaten, de deur op slot te doen. We zien dat de overgrote meerderheid aangeeft dit te doen. Tijdens de campagneperiode stijgt dit aandeel indicatief van 84% naar 88%. Het is de meest genomen preventiemaatregel. Ook als men het huis maar even verlaat, bijvoorbeeld voor een boodschap of het uitlaten van de hond, doet het merendeel de deur op slot (respectievelijk 84% en 73%). Dit blijft tijdens de campagneperiode stabiel.

Lange termijn
Ook in 2014 steeg de spontane kennis van de maatregel 'de deur op slot doen' (van 19% naar 34%). Tussen de campagnes van 2014 en 2015 is de kennis iets weggezakt. Op de

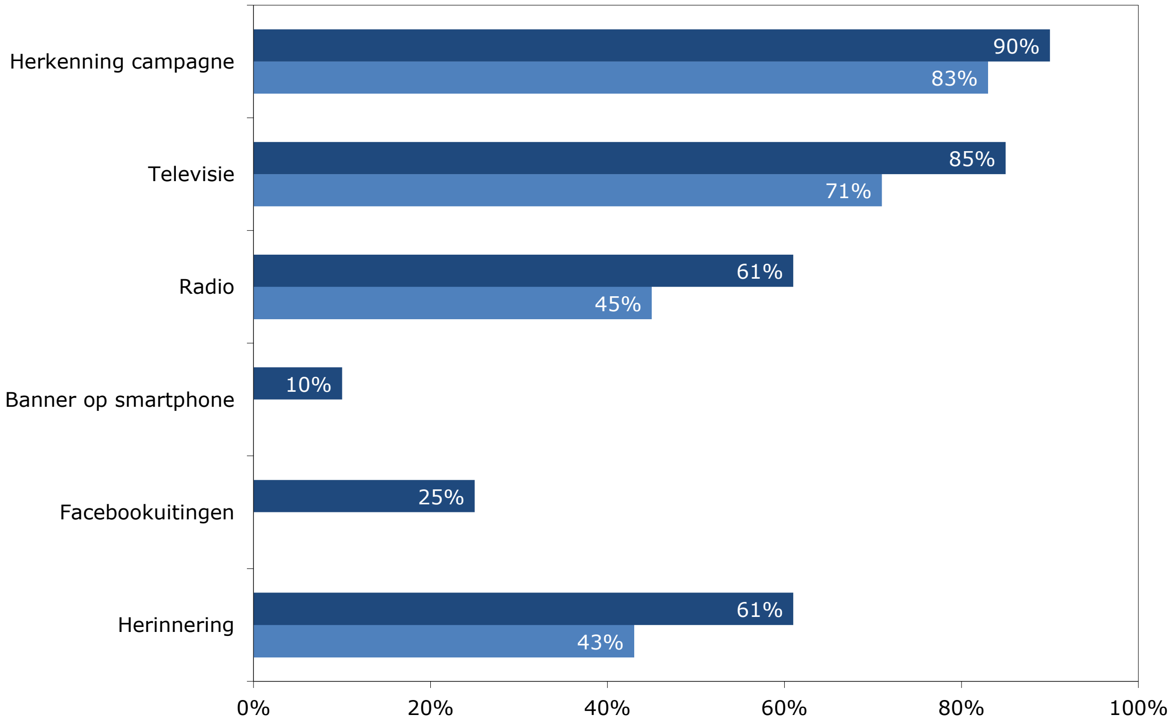
houdingsaspecten zagen we vorig jaar nog geen veranderingen, na de campagne in 2015 zien we wel een stijging in het aandeel van de doelgroep dat:

- zich realiseert dat het makkelijk is voor een inbreker/insluiper om binnen te komen als je geen maatregelen neemt;
- zich zelf verantwoordelijk voelt voor het voorkomen van inbraak in de eigen woning;
- het belangrijk vindt om de deur op slot te doen, ook als je maar even weg gaat.

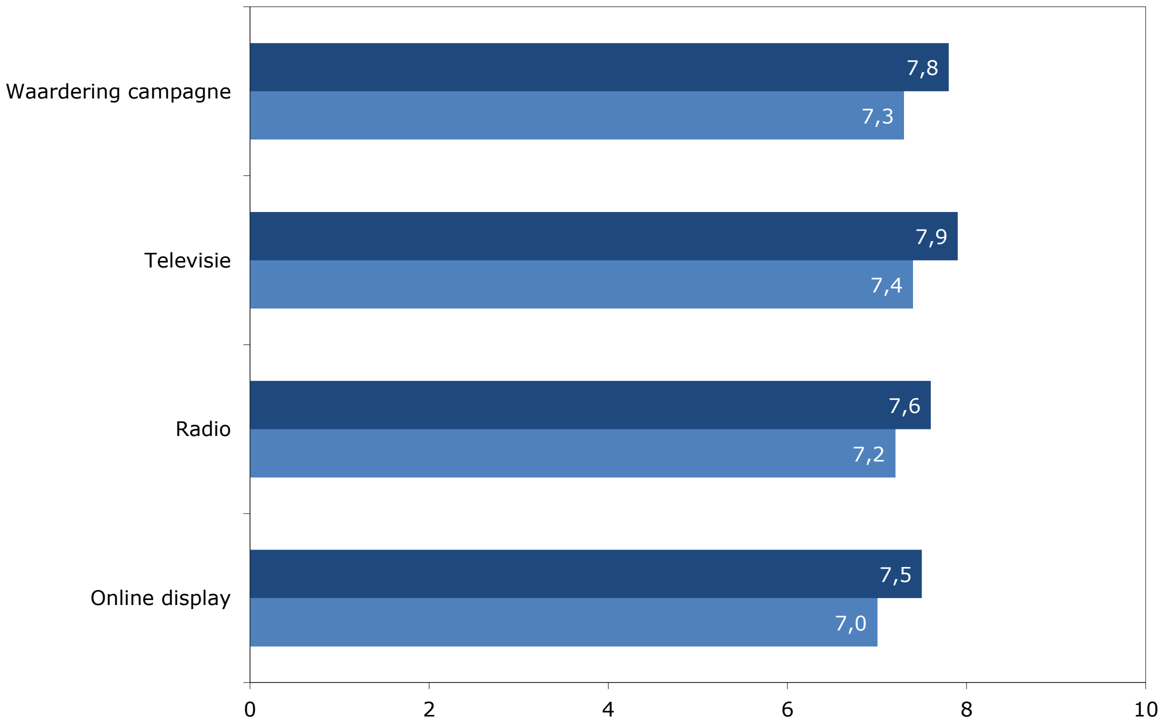
De bekendheid van de website ligt met 48% in 2015 hoger dan de bekendheid na afloop van de campagne in het jaar ervoor (40%).

Communicatieve werking
Het bereik en de herinnering van de campagne liggen beide ruim boven de benchmark en zijn tevens hoger dan in 2014. Ook de waardering van de campagne is hoger dan gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. Het bovengemiddelde bereik van de campagne is opvallend aangezien het ingezette mediabudget voor deze campagne onder gemiddeld is.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk, opvallend, grappig en geloofwaardig. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

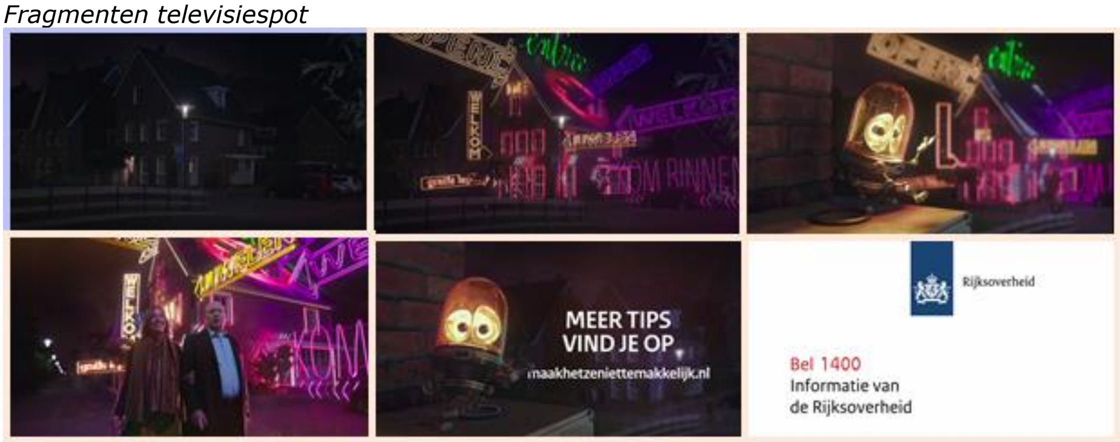


Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat je altijd je deur op slot moet doen als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Je moet het inbrekers niet te makkelijk maken.	96%	86%
Je moet altijd de deur op slot doen (dus niet alleen dicht), ook als je maar even weggaat.	97%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

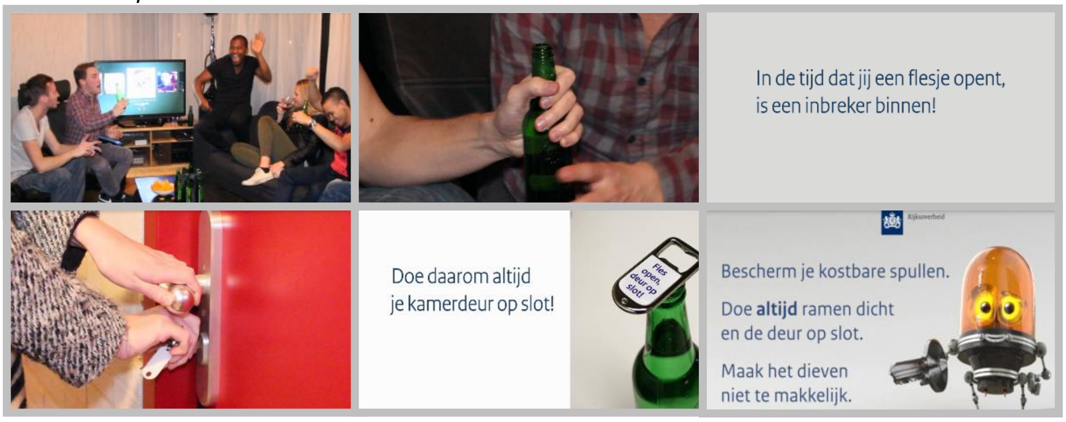
Fragmenten televisiespot



Online - banner op smartphone



Facebookspots





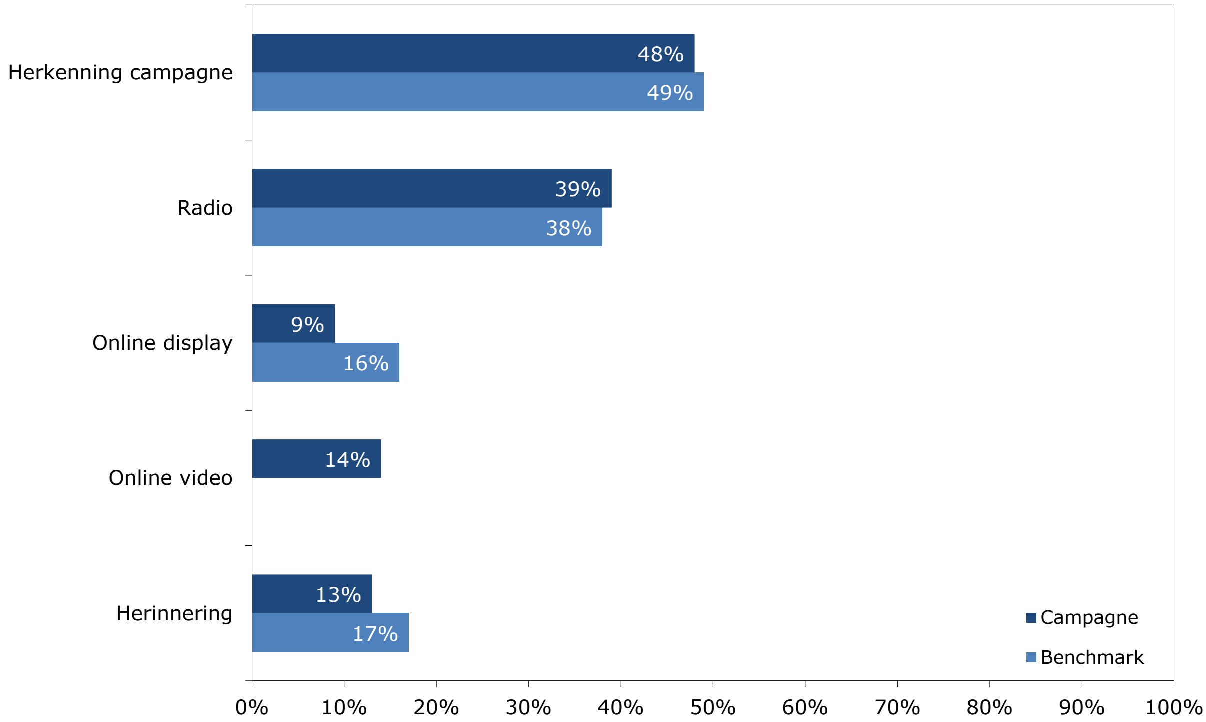
<u>Stop Heling (beknopt effectonderzoek)</u>

Communicatieve werking

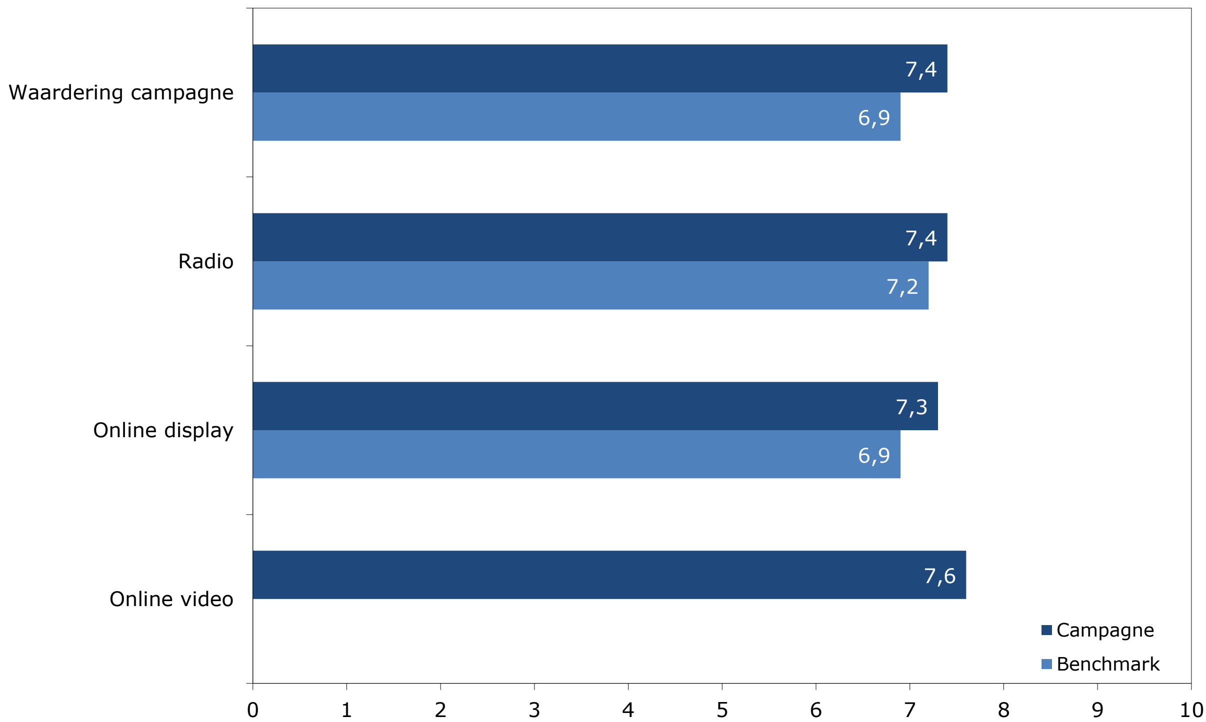
Het bereik is onder het algemeen publiek gemiddeld ten opzichte van de benchmark, de herinnering (13%) ligt iets onder de benchmark. De waardering van de campagne ligt met een 7,4 boven de benchmark.

Bereik van de campagne

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk, informatief en geloofwaardig. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
De spontaan genoemde boodschappen zijn let op bij aankoop van tweedehands producten (22%) en wees ervan bewust dat tweedehands producten gestolen kunnen zijn (18%). Ook

wordt met 18% spontaan genoemd: check de afkomst van tweedehands producten. Deze boodschap ligt dichtbij het handelingsperspectief van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Je kan zelf bijdragen aan het terugdringen van diefstal door geen gestolen producten te kopen.	89%	80%
Het is verstandig om bij de aankoop van tweedehands producten het serienummer op te vragen en te controleren om de aankoop van gestolen producten tegen te gaan.	79%	
Je houdt diefstal in stand als je gestolen producten koopt.	86%	
Je moet je ervan bewust zijn dat tweedehands producten afkomstig kunnen zijn van diefstal.	94%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

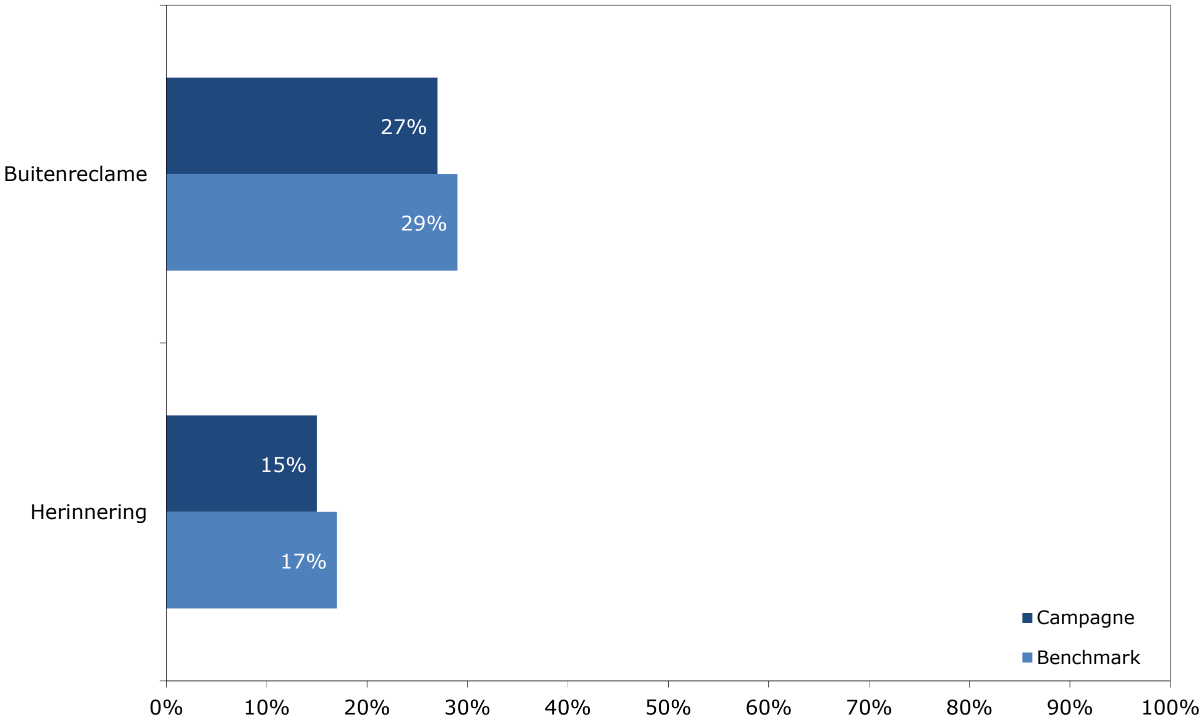
Online



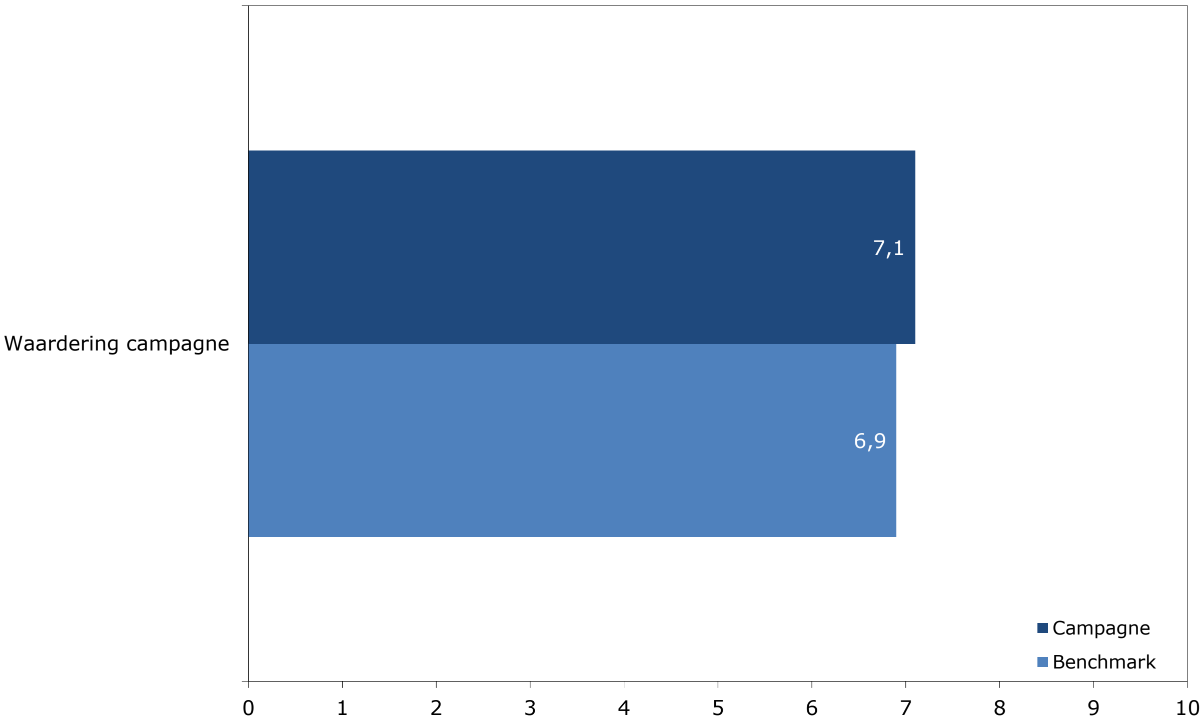
Boefproof (beknopt effectonderzoek)

Communicatieve werking
Het bereik en de herinnering zijn onder de primaire doelgroep gemiddeld. De waardering van de campagne ligt met een 7,1 boven de benchmark.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (abri) als de herinnering weergegeven.



Waardering
In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en voor de abri) in rapportcijfer weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan genoemde boodschappen zijn dat je je smartphone kunt beschermen tegen diefstal door deze op de juiste manier in te stellen (boefproof te maken) en beveilig je smartphone/gegevens. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Je kan zelf bijdragen aan het voorkomen van diefstal van smartphones door je telefoon waardeloos te maken voor dieven.	70%	80%
Je kunt je smartphone beschermen tegen diefstal door deze op de juiste manier in te stellen ('boefproof' te maken).	88%	
Het 'boefproof' maken van je smartphone is een fluitje van een cent.	90%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Print



4.7.2 Campagne 'NL-Alert'

Beleids- en communicatiedoelstellingen

NL-Alert is het alarmmiddel van de overheid voor op de mobiele telefoon. Met NL-Alert kan de overheid mensen in de directe omgeving van een noodsituatie informeren met een tekstbericht. In dit bericht staat specifiek wat er aan de hand is en wat je op dat moment het beste kunt doen. Steeds meer mobiele telefoons zijn automatisch ingesteld om NL-Alert te ontvangen. Op sommige toestellen moeten mensen dit nog zelf doen. Alle aanbieders van mobiele telefonie ondersteunen NL-Alert via 2G en 3G, en de meeste ook via het 4G-netwerk.

Eind 2012 is NL-Alert geïntroduceerd als aanvulling op bestaande alarmmiddelen, zoals de sirene. Er zijn in de tussenliggende jaren twee keer per jaar publiekscampagnes gevoerd om de bekendheid met NL-Alert te vergroten en mensen te stimuleren te controleren of hun telefoon is ingesteld voor NL-Alert. Dit waren ook de belangrijkste doelstellingen voor de publiekscampagne van 2015. De campagnes worden sinds 2013 ondersteund door het uitzenden van controleberichten. De controleberichten werden uitgezonden zodat mensen konden controleren of hun mobiele telefoon juist staat ingesteld.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek (Nederlanders van twaalf jaar en ouder).

Campagne en media-inzet

De campagne was in 2015 inhoudelijk een voortzetting van de campagne in 2014 en voorgaande jaren. In 2015 zijn twee campagneflights ingezet in de perioden voor het versturen van de twee controleberichten (op 1 juni en 7 december 2015). Beide campagneflights duurden drie weken. Daarnaast zijn gedurende het jaar situaties waarin NL-Alert daadwerkelijk werd ingezet aangegrepen om met PR lokaal en regionaal over NL-Alert te communiceren.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Televisie	216.000,-	1.137	mei/juni en november/december
Radio	62.000,-	1.165	mei/juni en november/december
Online: display video betaalde vindbaarheid social	37.000,- 47.000,- 12.800,- 30.000,-		mei/juni en november/december
Totale media-inzet	404.800,-		

Effecten

De campagne heeft in 2015 geresulteerd in een toegenomen bekendheid van NL-Alert. De houding ten opzichte van NL-Alert is positief stabiel gebleven. Naar aanleiding van de campagne en de controleberichten is de instelhulp tijdens de campagneflights van 2015 tot ruim 800.000 maal geraadpleegd.

Kennis
De spontane bekendheid van NL-Alert stijgt tijdens beide flights en ligt in december 2015 op 22%. De geholpen bekendheid is tijdens het jaar stabiel en ligt in december 2015 op 94%. De kennis dat NL-Alert naast informatie ook een handelingsperspectief biedt, ligt in december 2015 op 68%. Ook stijgt het aandeel mensen dat weet dat je via een website kan controleren of je mobiele telefoon ingesteld kan worden voor NL-Alert naar 80% eind 2015.

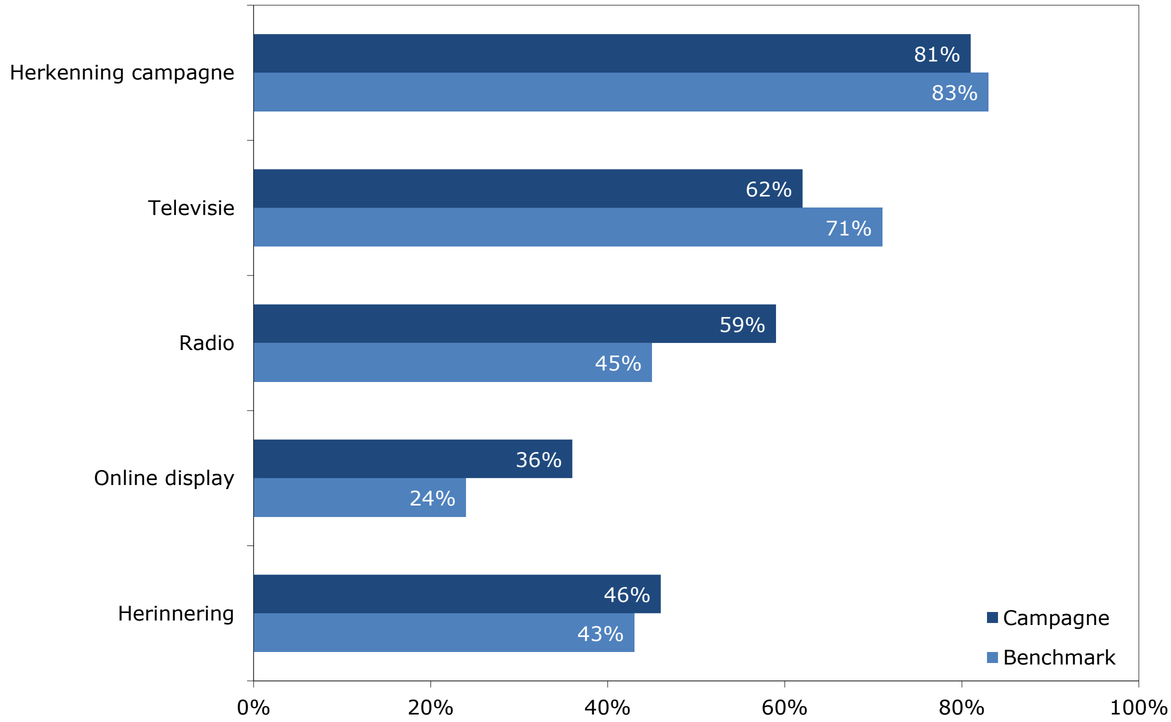
Houding
Een grote meerderheid vindt het positief dat men via NL-Alert op de mobiele telefoon over noodsituaties kan worden ingelicht. Deze positieve houding blijft stabiel rond de 88%. Ook de positieve houding ten opzichte van het controlebericht is stabiel, en ligt rond de 79%.

Gedrag
Het aantal mensen dat zegt te hebben gecontroleerd of de mobiele telefoon staat ingesteld, stijgt tijdens beide campagneflights. Uit de webstatistieken wordt duidelijk dat veel mensen dat daadwerkelijk doen tijdens de campagneperiodes: ruim 600.000 mensen bezochten de instelhulp bij de eerste en ruim 800.000 bij de tweede flight. Nadere analyse van de webstatistieken maakt duidelijk dat het bezoek piekt op de dag van het controlebericht. Ruim 85% van de websitebezoekers slaagt erin de instelhulp te voltooien.

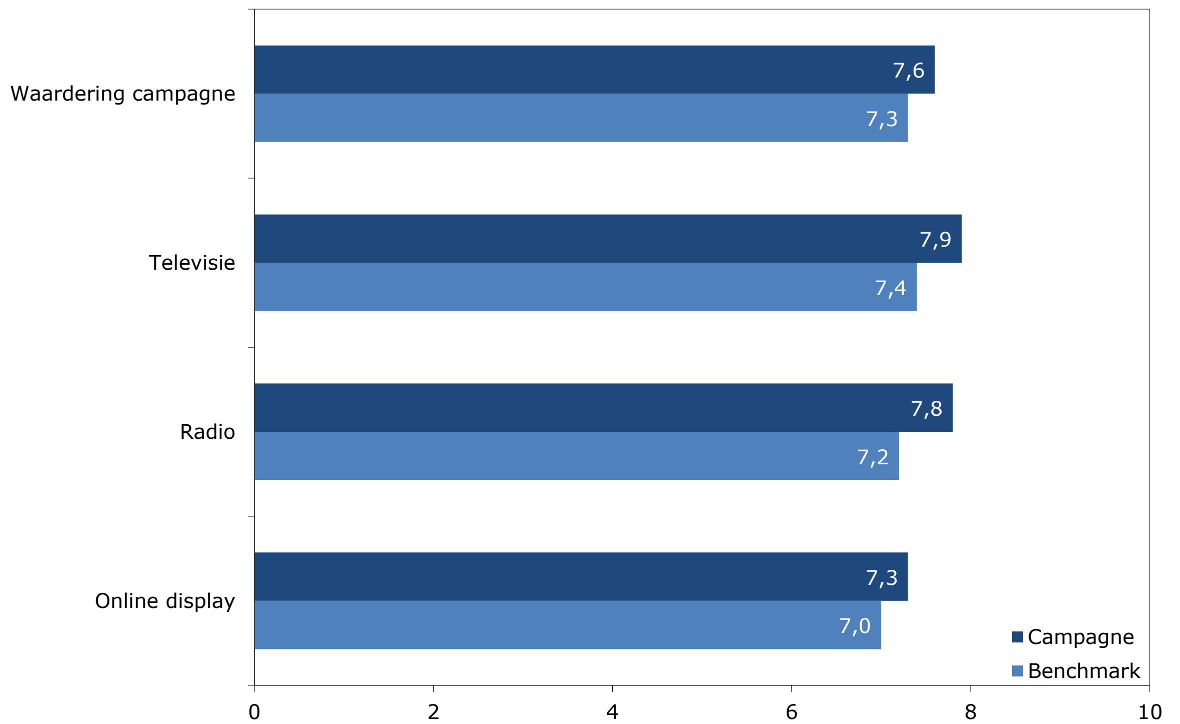
Lange termijn
Op de lange termijn zien we dat de spontane herinnering van NL-Alert tijdens campagneperiodes stijgt en daarna weer terugvalt naar geringe waarden, 4% in mei 2015 voorafgaand aan de eerste flight; 5% in november voorafgaand aan de tweede flight. De geholpen herinnering met NL-Alert steeg in eerdere jaren van 74% in september 2013 naar 94% in december 2014 en is in 2015 stabiel rond dit niveau gebleven.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne is gemiddeld. De herinnering is goed en de waardering voor de campagne is hoog. De boodschapoverdracht is vergelijkbaar met de benchmark.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. De herkenning van de banners, waarvan de vormgeving overeenkomt met de overige uitingen van de campagne, is hoog.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne vooral informatief, geloofwaardig, niet irritant en vindt dat de campagne nieuwe informatie biedt. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men vaak ga nu naar nl-alert.nl en stel je mobiel in als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
NL-Alert is een alarmmiddel voor op de mobiele telefoon.	90%	86%
Je kunt NL-Alert op je mobiele telefoon instellen.	87%	
Ga nu naar nl-alert.nl en stel je mobiel in.	81%	
Je krijgt met NL-Alert direct informatie bij een noodsituatie.	90%	
Er wordt een controlebericht uitgezonden.	85%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot


4.8 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

4.8.1 Campagne 'De zorg verandert'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Nederland staat voor de grootste veranderingen in de zorg sinds jaren. De verantwoordelijkheid voor de langdurige zorg, ondersteuning en jeugdzorg gaat over van Rijk en provincie naar verzekeraars en gemeenten. Vrijwel iedere Nederlander zal op termijn te maken krijgen met de veranderingen in de zorg. De campagne communiceert over de feitelijke veranderingen die zijn vastgelegd in de Wmo 2015, de Jeugdwet, de Wet Langdurige Zorg en de Zorgverzekeringswet en gaat in op kostenbewustzijn in de zorg.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

Campagne en media-inzet
De campagne vormt een koepel voor de communicatie over de veranderingen in de zorg en gaat in op het 'wat' (de verschillende wijzigingen) en het 'waarom' (onder andere de zorg betaalbaar houden en anders organiseren) van de veranderingen. De campagne verwijst naar www.dezorgverandertmee.nl en een telefoonnummer voor meer informatie. De campagne duurde van begin oktober 2014 tot eind januari 2015. Hier wordt verslag gedaan van de tweede fase van de campagne, die liep vanaf begin december 2014. In deze tweede fase zijn naast herhaling van enkele uitingen uit de eerste fase ook uitingen ingezet over zorgverzekeringen en de Wet Langdurige Zorg.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	438.000,-	1.783	december 2014 en januari 2015
Radio	126.000,-	2.150	december 2014 en januari 2015
Online: display video betaalde vindbaarheid	63.000,- 40.000,- 29.000,-		december 2014 december 2014 december 2014 en januari 2015
Print: dagbladen huis-aan-huis	212.552,- 46.500,-		december 2014
Buitenreclame	10.000,-		december 2014 en januari 2015
Totale media-inzet	965.052,-		

Effecten
De campagne heeft na de tweede fase geresulteerd in een stijging van de kennis over welke veranderingen er zijn per 1 januari 2015. Ook is er een toename in de kennis waar informatie gevonden kan worden. De houding ten opzichte van de veranderingen in de zorg laat een wisselend beeld zien. Ook is er in de media veel aandacht besteed aan de veranderingen in de zorg. Die aandacht is niet altijd positief geweest.

Kennis
Van het algemeen publiek geeft 29% (zeer) goed op de hoogte te zijn van de veranderingen in de zorg per 1 januari. Dit blijft stabiel tijdens de campagneperiode. Het

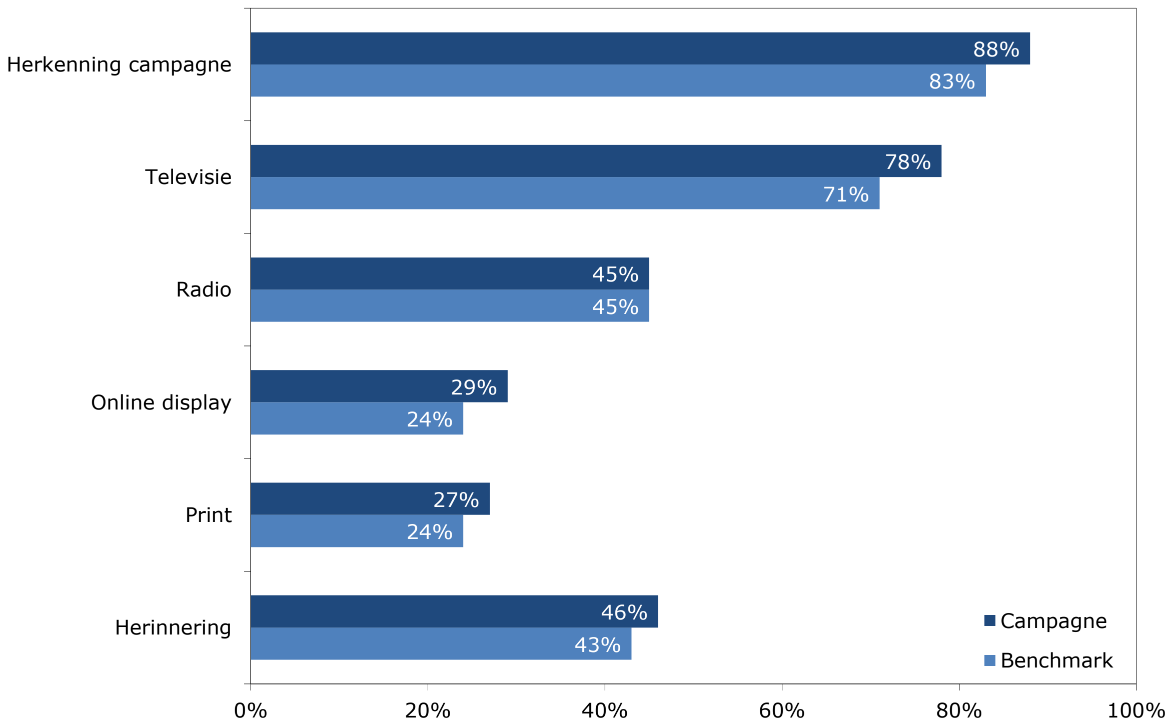
percentage dat tenminste één van de veranderingen kent, stijgt van 79% in september 2014 naar 86%. Deze stijging is toe te schrijven aan de campagne. De geholpen bekendheid met het doel van de veranderingen in de zorg, de zorg betaalbaar houden, is stabiel en ligt na de campagne op 64%. In de spontane kennis over het doel is sprake van een lichte daling. De bekendheid van de website www.dezorgverandertmee.nl stijgt naar 60%. Ook de bekendheid van het informatienummer stijgt, naar 12%.

Houding
De houdingsdoelstellingen laten een wisselend beeld zien. De houding ten opzichte van de noodzaak voor veranderingen is stabiel gedurende de campagneperiode, en ligt na afloop op 49%. In de tweede fase van de campagne stijgt het aandeel van de doelgroep dat aangeeft door kosten op de zorgnota extra na te denken over de hoeveelheid zorg die men vraagt, van 26% in de voormeting, naar 32%. Deze stijging is echter niet toe te schrijven aan de campagne. Na de campagne zien minder mensen een rol voor zichzelf weggelegd om de zorg betaalbaar te houden. De daling van 31% naar 25% is niet toe te schrijven aan de campagne.

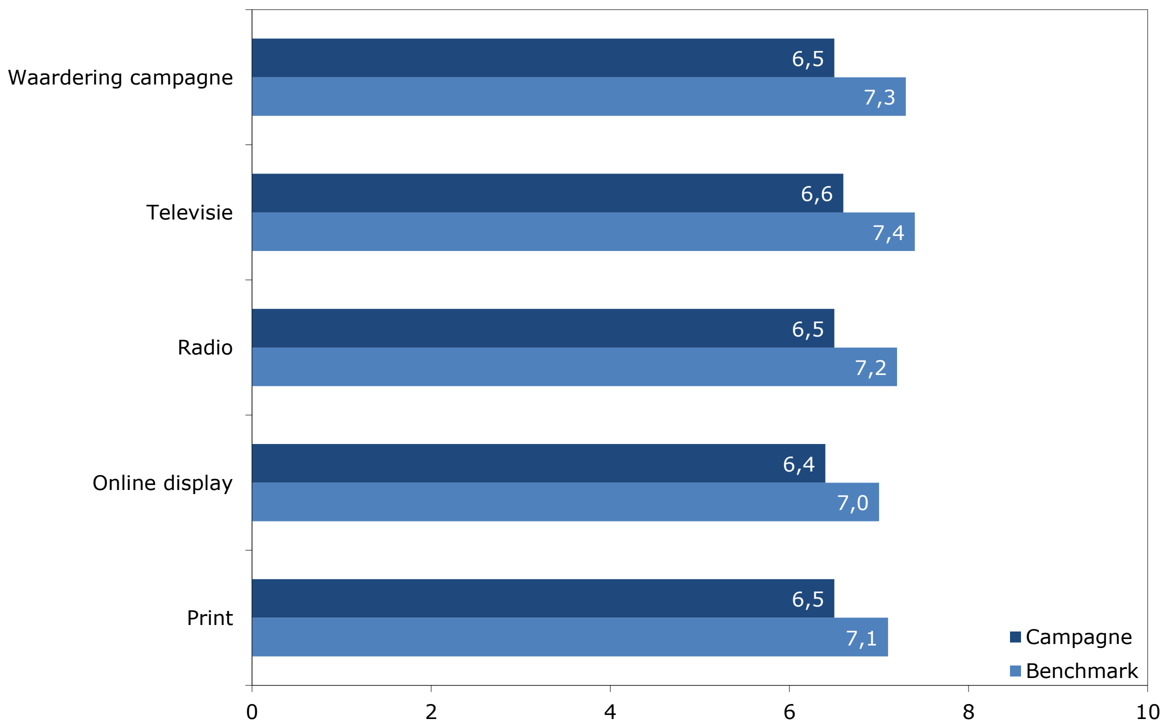
Gedrag
Een beperkt deel van de doelgroep maakt gebruik van de informatiepunten van de Rijksoverheid zoals het telefoonnummer en de website. Tijdens de campagneperiode lag het bezoek aan www.dezorgverandertmee.nl op gemiddeld 8.000 per week, wat vergelijkbaar is met de bezoekcijfers en -trends van de verschillende onderwerpen die op Rijksoverheid.nl worden aangeboden en ook vergelijkbaar met eerdere campagnes in 2012 en 2013 over de veranderingen die destijds in de zorg plaatsvonden.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne ligt hoger dan de benchmark bij een hoog mediabudget. De boodschapoverdracht is laag voor specifieke boodschappen, maar goed in het geval van de hoofdboodschap van de campagne, namelijk dat er per 1 januari 2015 veranderingen in de zorg zijn. De waardering voor de campagne is laag.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



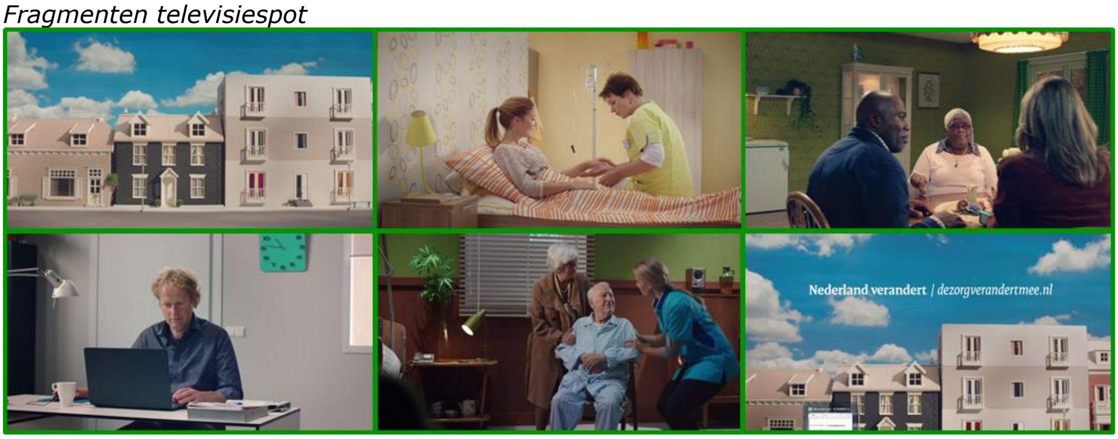
Waardering
De doelgroep waardeert de campagne met een voldoende, maar duidelijk lager dan de benchmark. Dit is in lijn met een lage waardering op de verschillende deelaspecten, waarbij de doelgroep wel vergelijkbaar met de benchmark vindt dat de campagne nieuwe informatie geeft. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat de zorg verandert als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Vanaf 1 januari zijn er verschillende veranderingen in de zorg.	89%	86%
De veranderingen in de zorg dragen bij aan de betaalbaarheid van de zorg.	51%	
Kijk op dezorgverandertmee.nl voor meer informatie.	69%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot


Print


Online display


4.8.2 Campagne 'Rookvrije horeca'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Roken en meeroken is zeer schadelijk voor de gezondheid. Daarom geldt in Nederland een rookverbod op de werkplek en in openbare gebouwen en ruimtes, zoals ziekenhuizen, concertzalen en luchthavens. In de horeca geldt ook een rookverbod. Er was nog een uitzondering voor kleine cafés zonder personeel. De Hoge Raad heeft nu bepaald dat de deze uitzondering van tafel moet. Dat betekent dat roken nu ook in kleine cafés per direct verboden is. Met deze wet worden de gezondheidsbelangen van zowel de horecawerknemers als horecabezoekers gewaarborgd.

Communicatiedoel van de campagne

Het is belangrijk dat Nederland weet dat er, zonder enige uitzondering, niet gerookt mag worden in horecagelegenheden en het beter is om overal frisse lucht te hebben. De campagne heeft tot doel de sociale norm ten aanzien van roken in alle horecagelegenheden zichtbaar te maken en eigenaren, personeel en bezoekers te activeren om deze norm uit te dragen: roken in de horeca kan echt niet meer.

Doelgroep(en)

De campagne richt zich primair op het algemeen publiek, horecaondernemers en hun personeel.

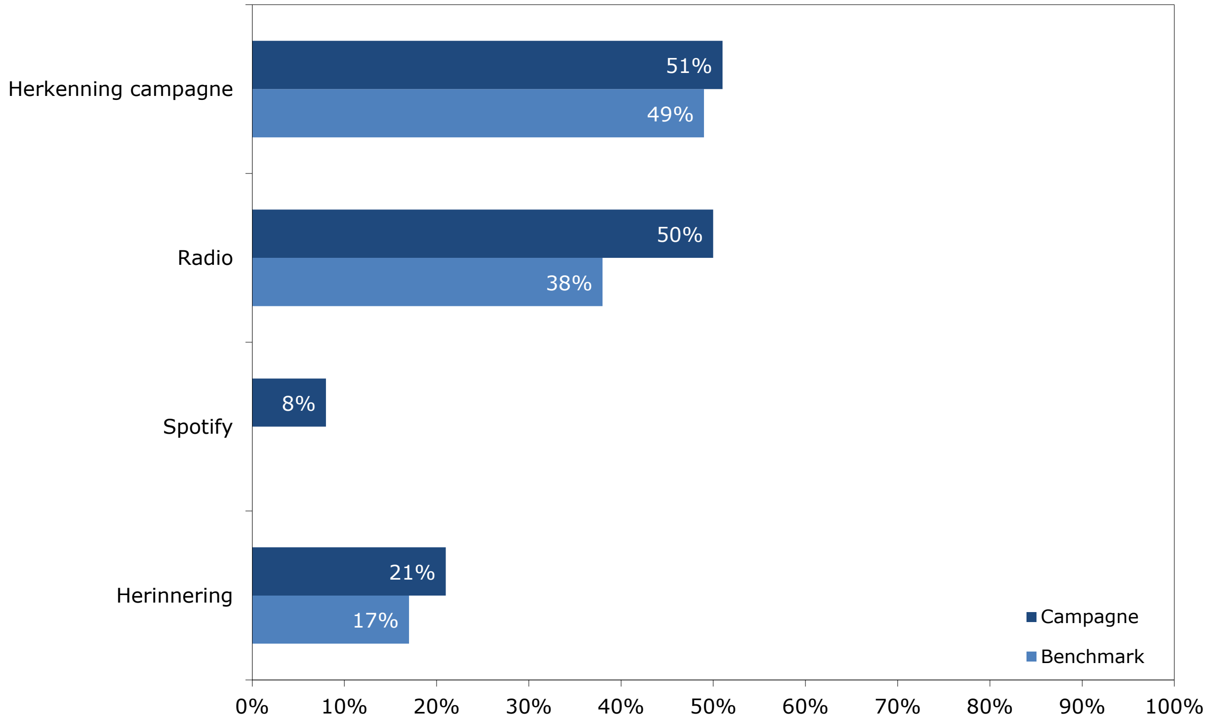
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio commercieel	150.000,-	1.400	februari en maart
Online: betaalde vindbaarheid display	2.500,- 19.500,-		februari tot en met april
Print: vakbladen	9.500,-		
Totale media-inzet	181.500,-		

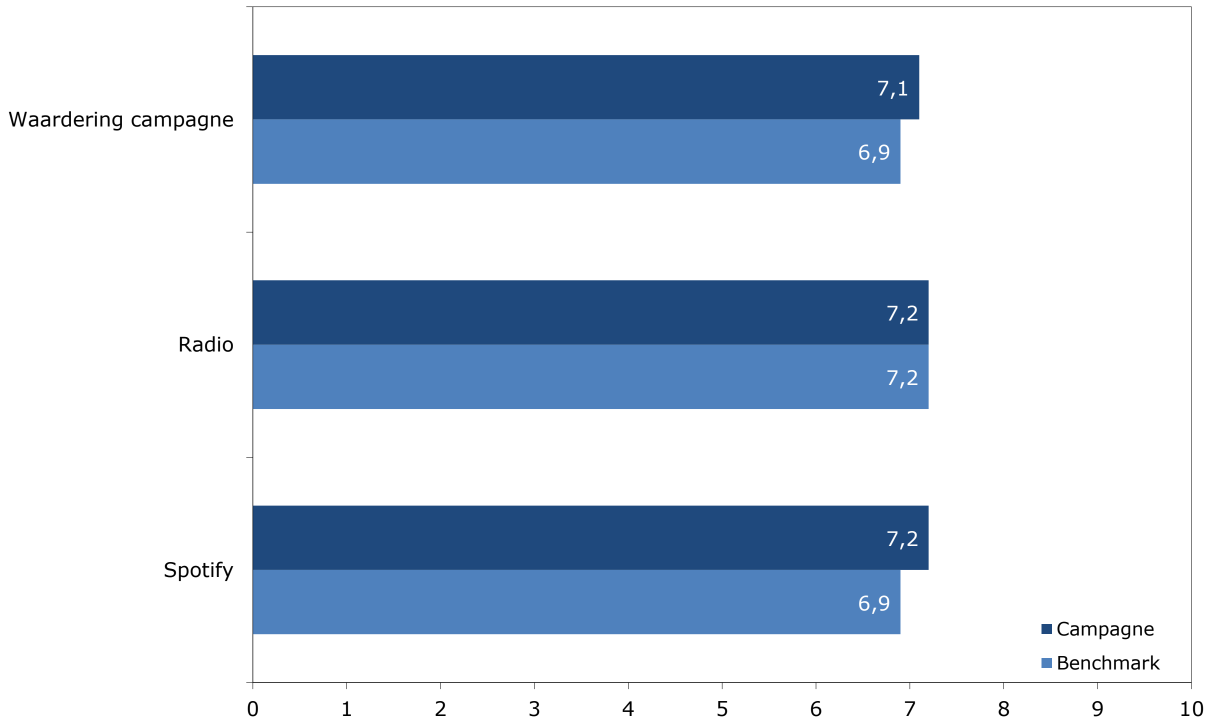
Onderzoek
Voor deze campagne is een beknopt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
De herkenning van de campagne is vergelijkbaar met de benchmark. De herinnering hoger. De waardering voor deze campagne is gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. De radiospot, die ook via Spotify is ingezet, wordt relatief vaak herkend, wat in lijn is met het relatief hoge mediabudget.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk, maar minder nieuwe informatie bieden. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat er in geen enkele horecagelegenheid meer gerookt mag worden als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
In geen enkele horecagelegenheid mag meer gerookt worden.	91%	80%
Roken in de horeca kan echt niet meer.	91%	

4.8.3 Campagne 'NIX18'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Per 1 januari 2014 mag volgens de wet aan jongeren onder de achttien jaar geen alcohol of tabak meer worden verkocht. Ook mogen jongeren tot hun achttiende geen alcohol bij zich hebben in het openbaar (bijvoorbeeld op straat of op een station). Naast deze wettelijke maatregelen is er eind 2013 een meerjarige publiekscampagne gestart onder de naam 'NIX18'. Deze campagne is er op gericht de (nieuwe) sociale norm 'niet roken en niet drinken onder de 18' neer te zetten en te stimuleren, zodat dit een breed gedragen sociale norm wordt in de Nederlandse samenleving. Door middel van een lange termijn inzet van een samenhangend pakket van communicatieactiviteiten moet de sociale norm niet roken en niet drinken voor je achttiende gerealiseerd worden. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is dit traject gestart in 2013, waarbij meerdere partijen zijn aangesloten, zoals gemeenten, verstrekkers van alcohol en tabak, sportkantines, tabakspeciaalzaken, supermarkten, koepelorganisaties en producenten.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne zijn ouders met kinderen in de leeftijd van twaalf tot en met zeventien jaar. Secundaire doelgroepen zijn jongeren van twaalf tot en met zeventien jaar en het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

Campagne en media-inzet
De campagne is eind 2013 gestart. In de campagne wordt de norm van niet roken en drinken onder de achttien neergezet. In 2015 is de campagne daarbij gericht op het activeren van de ouders om de NIX-afspraak te maken. De NIX-afspraak is een afspraak die met jongeren wordt gemaakt om niet te gaan roken of drinken voor ze achttien jaar zijn. Er zijn in 2015 nieuwe uitingen voor de campagne ontwikkeld, met als focus 'Hoe je 'm ook maakt, NIX is de afspraak'. In de uitingen worden grappige voorbeelden gegeven van hoe ouders met hun kinderen de NIX-afspraak aan kunnen gaan. Er zijn drie televisiespots ingezet, een radiospot en online video's. In onderstaand overzicht staat aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Televisie	241.000,-	1.375	maart/april, juni/juli en november/december
Radio	37.000,-	600	november/december
Online: video betaalde vindbaarheid social	69.500,- 16.000,- 24.700,-		maart/april, juni/juli en november/december
Totale media-inzet	388.200,-		

Effecten
Niet roken en drinken onder de achttien wordt steeds meer de norm. In 2015 stijgt het aandeel jongeren dat NIX normaal vindt van 56% naar 61%. Het aandeel jongeren dat positief staat tegenover het maken van de NIX-afspraak is gestegen van 42% naar 48%. Onder ouders zien we een stabiel beeld rondom de norm. Wel maken ouders vaker dan een jaar geleden de NIX-afspraak met hun kinderen voor zowel roken als drinken (37% versus 30% in 2014).

Kennis
Al veel mensen weten dat jongeren niet moeten roken en drinken voor hun achttiende, omdat dit schadelijk is voor hun gezondheid. Met name de kennis over de schadelijkheid

van roken is al erg hoog; 96% van de ouders en 90% van de jongeren weet dat roken schadelijk kan zijn voor jongeren. Voor de schadelijkheid van alcohol liggen de percentages lager (ouders 82%, jongeren 74%). De kennis over de schadelijkheid van roken en drinken is stabiel in 2015. De kennis over het merk NIX18 groeit wel; steeds meer mensen kennen NIX18 en weten waar het voor staat.

Houding
Het aandeel ouders dat het normaal vindt dat jongeren niet roken of drinken ligt op 73% en is stabiel. Onder jongeren zien we dit jaar voor het eerst een stijging rondom de norm van 56% naar 61%. Ook is er binnen deze groep een stijging in het aandeel dat positief staat tegenover het maken van de NIX-afspraak (48% versus 42%).

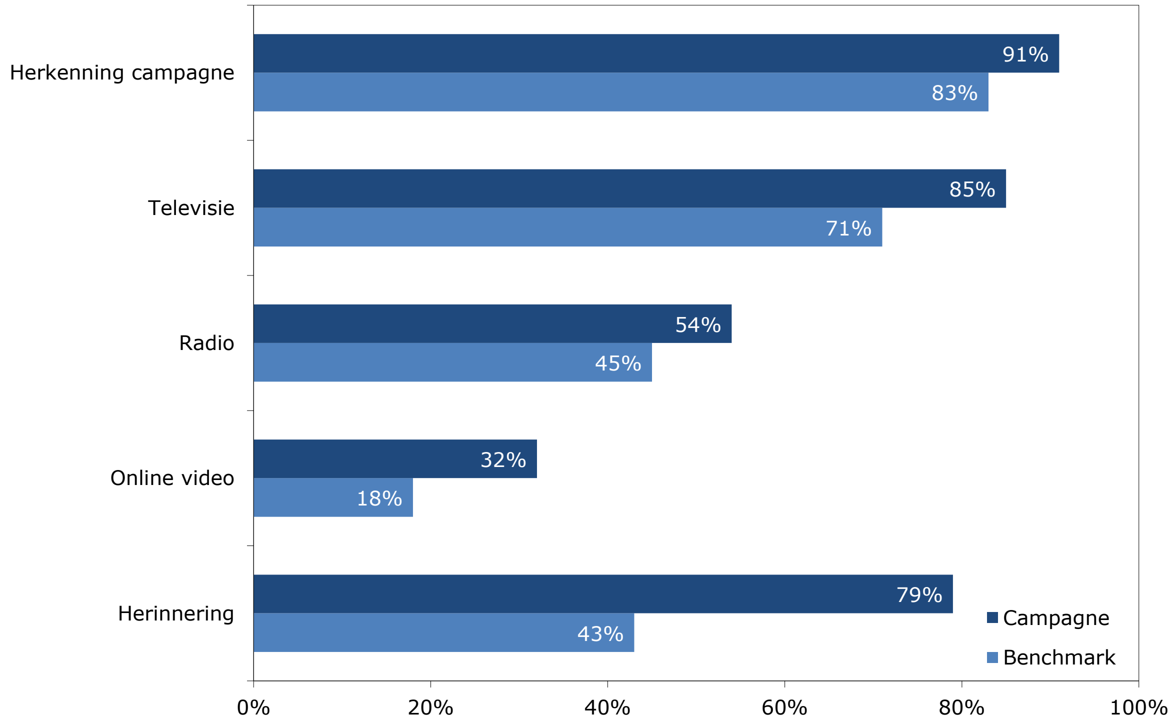
Gedrag
Ouders maken vaker dan een jaar geleden de NIX-afspraak met hun kinderen voor zowel roken als drinken (37% versus 30% in 2014). Negen op de tien jongeren geven aan dat ze van plan zijn om niet te roken voor hun achttiende en bijna de helft (47%) is niet van om plan te drinken. Dit is stabiel in 2015. Ouders spreken tot slot relatief vaak (75%) over het onderwerp in vergelijking met jongeren (61%). Ze spreken er voornamelijk over met hun kinderen, hun partner en vrienden.

Lange termijn
Sinds de start van de campagne eind 2013 wordt het steeds normaler gevonden dat jongeren niet roken en drinken voordat ze achttien jaar zijn. Ouders maken hier ook vaker de NIX-afspraak over met hun kinderen. Daarnaast is het gedrag aan het veranderen; sinds 2013 is het aandeel jongeren dat aangeeft niet te drinken gestegen van 56% naar 64%. Het aandeel van de jongeren dat aangeeft niet te roken is stabiel hoog op 89%. Hoewel er rondom het niet drinken van alcohol de meeste stijgingen zichtbaar zijn, blijft de norm rondom drinken nog wel achter op roken.

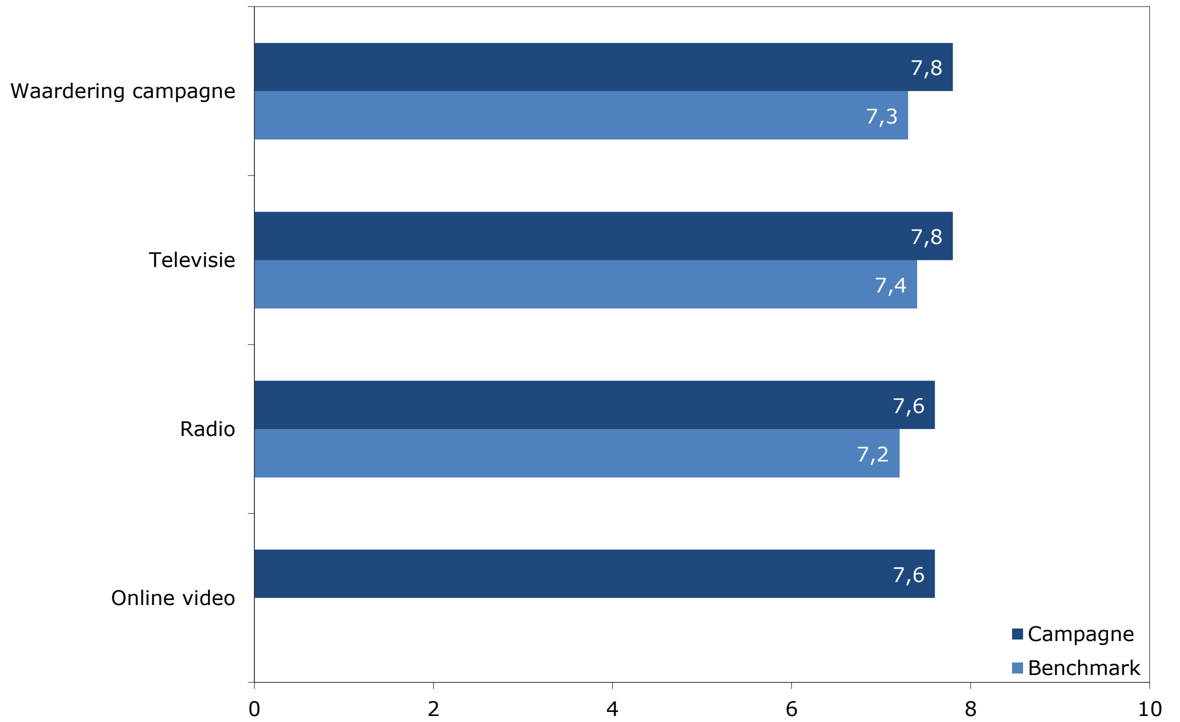
Communicatieve werking
De communicatieve werking van de campagne is goed. De campagne heeft een hoog bereik en wordt goed gewaardeerd. Ook worden de belangrijkste campagneboodschappen over het algemeen goed overgebracht.

Bereik
Het totaalbereik en de herinnering van de campagne is hoog in vergelijking met de benchmark. Deze hoge herinnering kan onder andere verklaard worden door de brede inzet van het campagnelogo, bijvoorbeeld in supermarkten.

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
Ouders vinden de campagne bovengemiddeld duidelijk, aansprekend en grappig. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

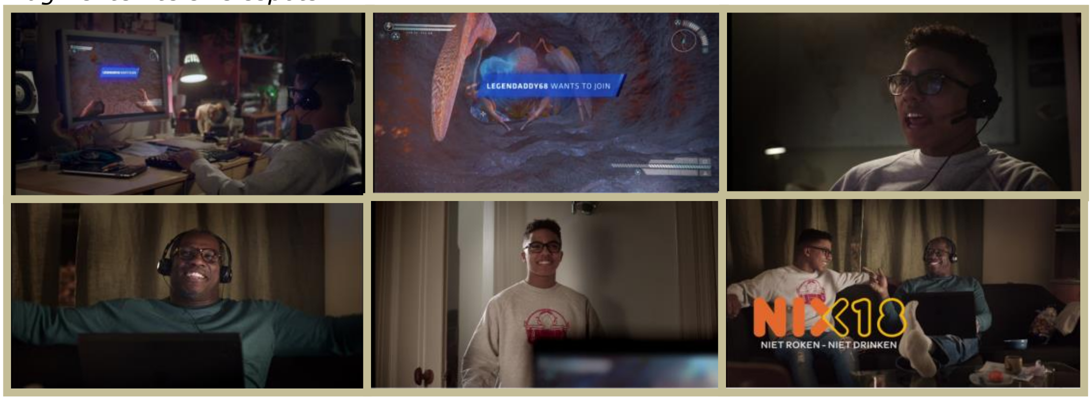


Boodschapoverdracht
Spontaan noemen ouders dat je niet moet roken en niet moet drinken onder de achttien jaar en dat je dit met elkaar moet afspreken als belangrijkste boodschappen van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

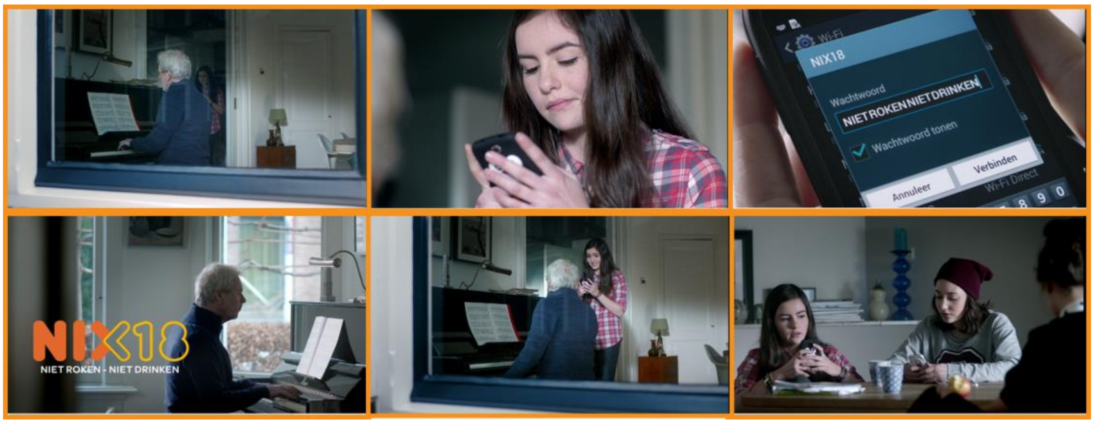
Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Je moet niet roken en niet drinken onder de achttien jaar.	92%	86%
Het is normaal om niet te roken en te drinken onder de achttien jaar.	86%	
We maken de afspraak met elkaar dat we niet roken en drinken onder de achttien jaar.	89%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespots







4.8.4 Campagne 'Orgaandonatie'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Iedereen vanaf 12 jaar kan in Nederland zijn keuze omtrent orgaandonatie registreren. Meer ja-registraties zijn hard nodig omdat er nog veel mensen wachten op een donororgaan. Jaarlijks wordt door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport campagne gevoerd om meer mensen in positieve zin aan te zetten tot denken en praten over orgaandonatie en het registreren van hun keuze, liefst met een 'ja'. Het uiteindelijke beleidsdoel is om meer orgaantransplantaties te realiseren.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich primair op personen van achttien jaar en ouder die nog niet geregistreerd zijn in het donorregister. Binnen deze groep is specifiek gekeken naar verschillen tussen mensen die positief staan tegenover orgaandonatie, mensen die nog twijfelen over het doneren van organen en weefsels, en mensen die negatief tegenover orgaandonatie staan.

Campagne en media-inzet
Sinds 2009 worden Nederlanders middels een campagne gevraagd na te denken over orgaandonatie en hun keuze te registreren in het donorregister. In het voorjaar van 2015 liep de DigiD-campagne en de campagne rond de aanschrijving van achttienjarigen. In oktober 2015 is tijdens de Donorweek een nieuw concept geïntroduceerd onder de titel 'Word ook donor'. In deze campagne, die zich vooral richt op de positieve niet-geregistreerden, speelt wederkerigheid (je kan in de toekomst zelf ook een orgaan nodig hebben) een centrale rol. De doelgroep wordt opgeroepen om zich als donor te registeren op wordookdonor.nl.

De televisie- en radiocampagne rondom de Donorweek in oktober 2015 duurde drie weken. De online inzet en inzet op social media liep door tot eind december. Het campagne-effectonderzoek richt zich specifiek op de effecten van de campagne-uitingen rondom de Donorweek. De campagne-inzet in 2015 bestond uit een televisiespot, zes radiospots en inzet van online uitingen. Tijdens de Donorweek was er massale aandacht voor het onderwerp orgaandonatie.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	150.000,-	610	oktober en december
Radio	182.000,-	2.725	April, juni, oktober tot en met december
Online: display video betaalde vindbaarheid social	165.550,- 143.000,- 16.000,- 55.000,-		Maart en april, september tot en met december
Totale media-inzet	711.550,-		

Effecten
Tijdens en vlak na de Donorweek is een aanzienlijke piek zichtbaar in het aantal registraties. De overgrote meerderheid registreert zich als donor.

Kennis
Ongeveer driekwart (76%) is op de hoogte van tenminste één manier waarop je je kan registreren. Dit aandeel is stabiel gebleven tijdens de campagne. Opvallend is de stijging van het aantal mensen dat weet dat je ook in het donorregister kan vastleggen dat je de

keuze aan de nabestaanden overlaat (van 39% naar 53%) en de keuze aan een specifiek persoon kan overlaten (van 16% naar 26%). Na de campagne is ongeveer een op de drie bekend met de website www.wordookdonor.nl.

Houding
Het aandeel niet-geregistreerden dat bewust heeft nagedacht over orgaandonatie is tijdens de campagneperiode gestegen (van 7% naar 12%). Deze stijging is het duidelijkst onder de positieven (van 10% naar 21%). Het aandeel dat positief staat tegenover het doneren van eigen organen is stabiel gebleven tijdens de campagneperiode (24%).

Van de niet-geregistreerden ziet twee derde (67%) in dat hoe meer mensen zich als donor registreren, hoe meer levens gered kunnen worden. Dit aandeel is indicatief gestegen tijdens de campagneperiode. Het aandeel dat inziet dat een tekort aan donoren in de toekomst nadelig zou kunnen zijn voor henzelf blijft tijdens de campagneperiode stabiel op ongeveer de helft (52%). Onder de positieven stijgt dit aandeel echter sterk, van 59% naar 73%. De helft (50%) is zich ervan bewust dat er een kans bestaat dat zij in de toekomst een donororgaan nodig zouden kunnen hebben. Dit aandeel is indicatief gestegen ten opzichte van voor de campagne (44%).

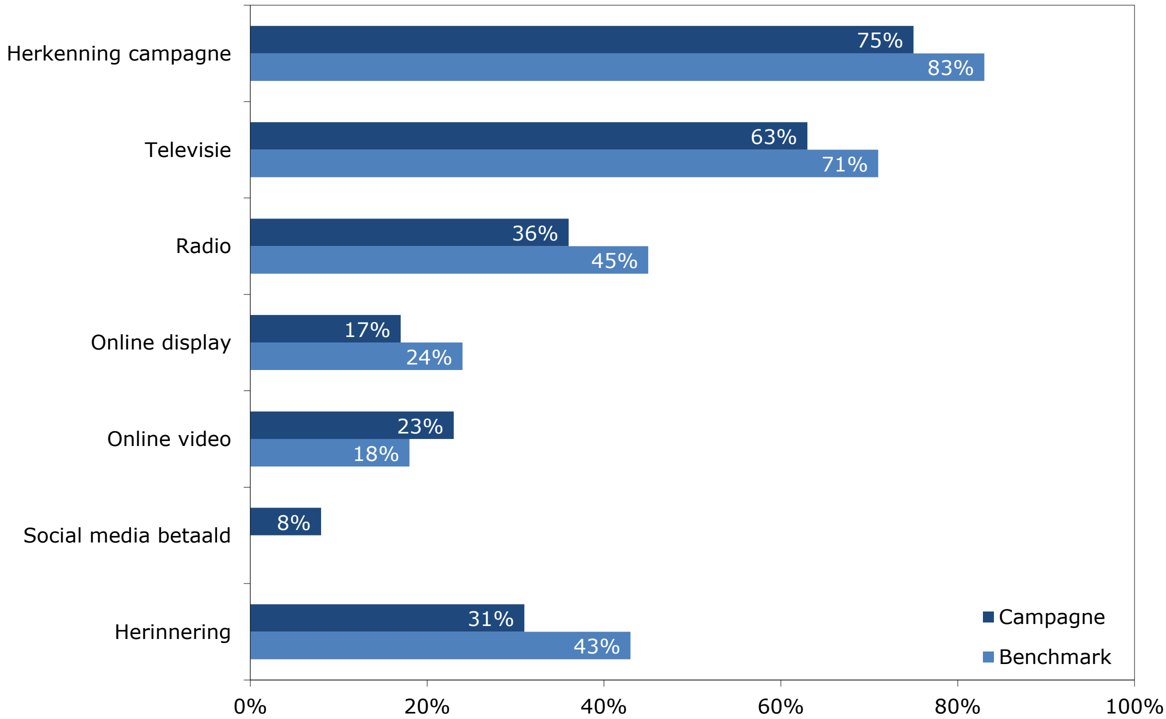
Gedrag
Tijdens en vlak na de Donorweek hebben 48.912 mensen hun keuze geregistreerd in het donorregister. Het aandeel van de niet-geregistreerden dat heeft gesproken over orgaandonatie is gestegen van 11% naar 20%. Binnen deze groep hebben positieven aanzienlijk vaker (30%) gesproken over orgaandonatie dan twijfelaars (17%). Het aandeel dat voor zichzelf de beslissing heeft genomen of zij donor willen zijn, is stabiel gebleven rond 33%. Ongeveer de helft van deze groep geeft aan van plan te zijn hun keuze ook vast te leggen in het donorregister. Zoals verwacht kan worden is er een groot verschil tussen positieven en twijfelaars. Positieven hebben veel vaker voor zichzelf de beslissing genomen (46%) dan twijfelaars (11%). Op de vraag welke keuze (ja, nee, nabestaanden en specifiek iemand) men zou registreren is tijdens de campagneperiode geen ontwikkeling te zien.

Lange termijn
Na vijf jaar campagne voor orgaandonatie is de campagnestrategie gewijzigd. In 2015 hebben 48.912 mensen hun keuze geregistreerd in het donorregister (versus 46.205 in de campagneperiode vorig jaar). Hiervan is 83,9% een 'ja-keuze'. Dit betekent 10% meer ja-registraties ten opzichte van 2014.

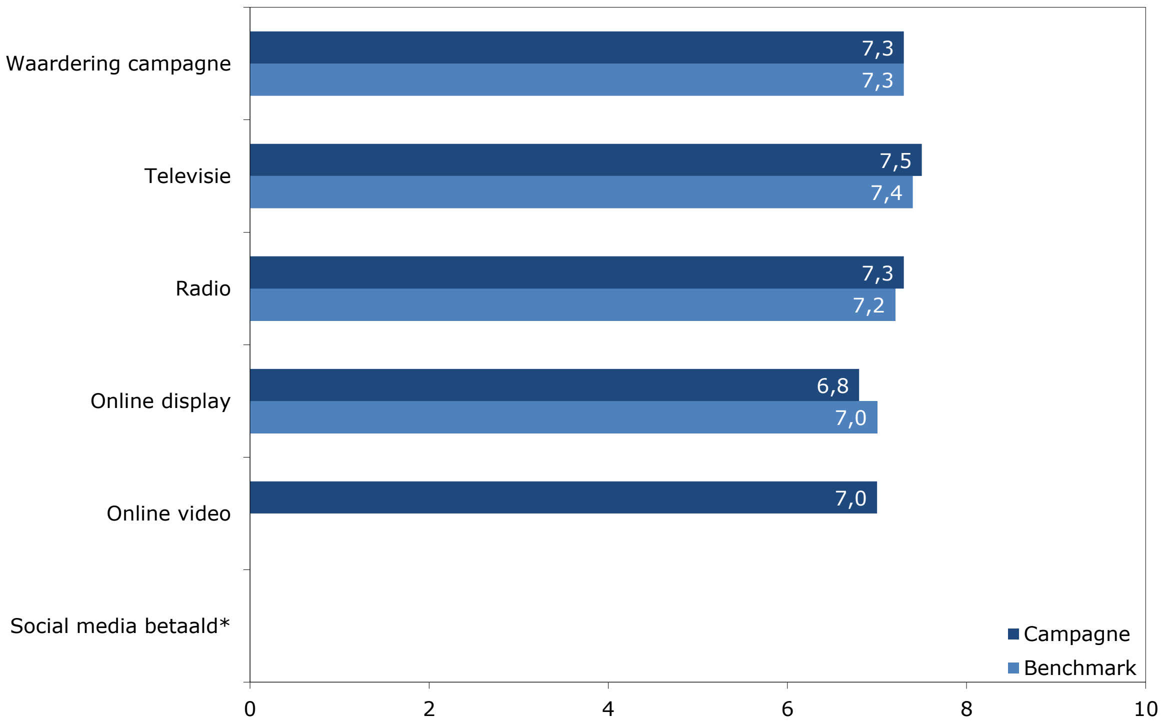
Communicatieve werking
De communicatieve werking van de campagne blijft achter bij de benchmark. Wel scoort de campagne qua communicatieve werking beter dan in 2014.

Bereik van de campagne
De geholpen herinnering van de campagne ligt met 31% lager dan de benchmark. De herinnering is hoger onder de positieven. Met 44% is de herinnering onder deze groep vergelijkbaar met de benchmark.

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne vooral duidelijk, geloofwaardig en informatief. De waardering van de campagne is gelijk aan de benchmark en is hoger dan vorig jaar (6,9). In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



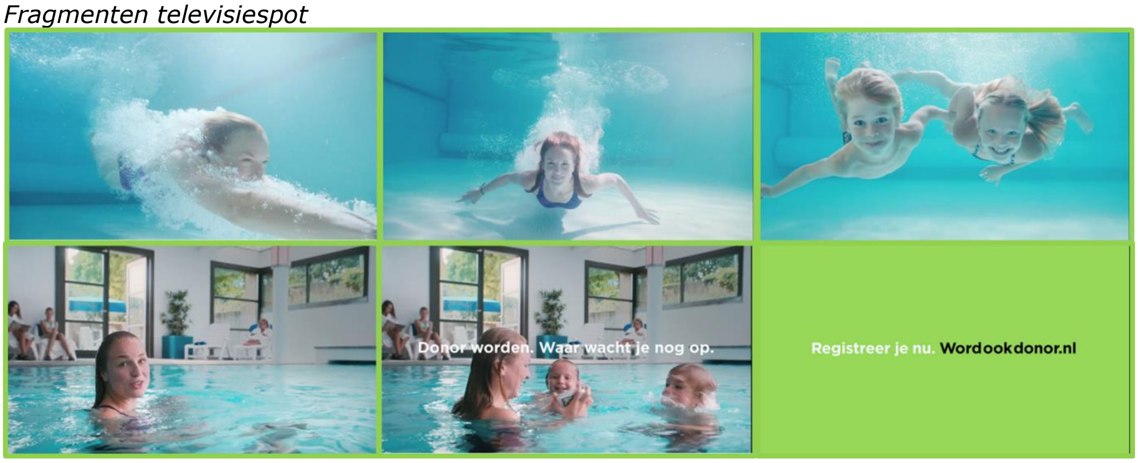
** Voor deze uiting is het aantal respondenten te klein een om een accuraat gemiddelde te berekenen.*

Boodschapoverdracht
Spontaan noemen niet-geregistreerden vooral meld je aan voor orgaandonatie als belangrijkste boodschap van de campagne. Daarnaast komt het aspect van wederkerigheid vaak terug: dat je zelf ook een orgaan nodig zou kunnen hebben. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Het is wenselijk dat je je als orgaandonor registreert.	75%	86%
Je kunt je keuze registreren op de website www.wordookdonor.nl.	69%	
Je zou zelf ook een orgaan nodig kunnen hebben.	82%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Online




Wordookdonor.nl
X
Nooit gedacht dat ik zelf een donorhart nodig zou hebben. Bekijk mijn verhaal.
Carla van Alem
Sinds 2006 geregistreerd als orgaandonor

4.9 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en Ministerie van Veiligheid en Justitie

4.9.1 Campagne 'Geweld in huiselijke kring'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Geweld in de privésfeer is de grootste vorm van geweld in onze samenleving. Het komt in alle lagen van de bevolking voor. Meer dan 200.000 volwassenen en 119.000 kinderen zijn jaarlijks slachtoffer van geweld. Het gaat hierbij om partnergeweld, kindermishandeling, ouderenmishandeling, eergerelateerd geweld, seksueel misbruik en vrouwelijke genitale verminking. Het kabinet wil deze vorm van geweld zoveel mogelijk terugdringen en stoppen. Een onderdeel van deze aanpak is een publiekscampagne die als instrument daarbinnen gericht is op het helpen signaleren van en handelen bij geweld in huiselijke kring. De campagne roept betrokkenen – of het nu gaat om slachtoffers, plegers of omstanders – op om bij (een vermoeden van) geweld in huiselijke kring erover te praten en hulp en advies te zoeken. Naast een overkoepelende campagne zijn er ook twee deelcampagnes gevoerd voor vechtscheidingen en jongeren.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Voor de deelcampagne vechtscheidingen ligt het accent op omstanders van een vechtscheiding. De deelcampagne jongeren spreekt jongeren aan in de leeftijd van dertien tot en met achttien.

Campagne en media-inzet
In 2012 is gestart met de campagne 'Een veilig thuis, daar maak je je toch sterk voor'. Binnen de campagne wordt uitgegaan van de gedachte: het stopt nooit vanzelf. De campagne laat zien dat zowel het slachtoffer, de pleger als de omstander de situatie willen veranderen en dat ze ook alle drie kunnen ingrijpen, maar dat dat niet vanzelf gebeurt. In 2015 ligt de nadruk in de campagne op handelingsverlegenheid (angst om te handelen, denken dat een ander wel handelt, denken dat het niet jouw taak is). Het doorbreken van de handelingsverlegenheid staat centraal en omstanders, slachtoffers en plegers worden aangezet tot het ondernemen van actie bij (een vermoeden van) geweld in huiselijke kring. De campagne in 2015 is grofweg ingedeeld in drie onderdelen: overkoepelende televisie-inzet, een deelcampagne vechtscheidingen en een deelcampagne gericht op jongeren.

De *overkoepelende campagne op televisie* is vooral bedoeld om zichtbaar te blijven onder de primaire doelgroep. Er zijn drie televisiepots, drie radiospots en drie online video's ingezet, over de onderwerpen partnergeweld, kindermishandeling en ouderenmishandeling.

De *deelcampagne vechtscheidingen* richt zich specifiek op omstanders van een vechtscheiding. Bij een vechtscheiding kan de situatie zo uit de hand lopen, dat de ouders niet langer het belang van het kind voor ogen hebben. De campagne wil ertoe bijdragen dat omstanders iets doen in het belang van het kind en proberen het conflict te verzachten. De campagne bestond uit drie radiocommercials, een advertorial (PR inzet) en search. Daarnaast werd, ondersteunend, de televisiespot 'kindermishandeling' uitgezonden.

De *deelcampagne jongeren* wil de doelgroep activeren om het gesprek aan te gaan over (vermoedens van) mishandeling in huiselijke kring. De campagne communiceert een teken waarmee jongeren zichtbaar kunnen maken dat ze klaar staan voor hun vrienden: de roomie. De campagne maakt gebruik van online display, online video, social media en het bereik is verder opgebouwd via 'social influencers': vloggers op YouTube en Instagram en Facebook.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	278.000,-	1.355	januari, februari, juni en november
Radio	213.500,-	3.730	januari, februari, juni, november en december
Online: display video betaalde vindbaarheid social	5.250,- 81.000,- 58.000,- 110.000,-		juni en juli juni, juli, november en december gehele jaar juni en juli
Print: tijdschriften	20.000,-		september
Buitenreclame scholen	14.500,-		juni en juli
Totale media-inzet	780.250,-		

In dit verslag worden de resultaten voor de drie verschillende onderdelen van de campagne afzonderlijk beschreven.

<u>Overkoepelende campagne Geweld in huiselijke kring</u>

Effecten

Bijna de helft van de Nederlanders weet wat ze kunnen doen bij (een vermoeden van) geweld in huiselijke kring (45%). Ruim acht op de tien mensen denken dat het nut heeft om iets te doen bij geweld in huiselijke kring en ruim zeven op tien zijn ook bereid zelf iets te doen. Ruim de helft (54%) geeft aan er met iemand over te praten bij (een vermoeden van) geweld in huiselijke kring.

Lange termijn

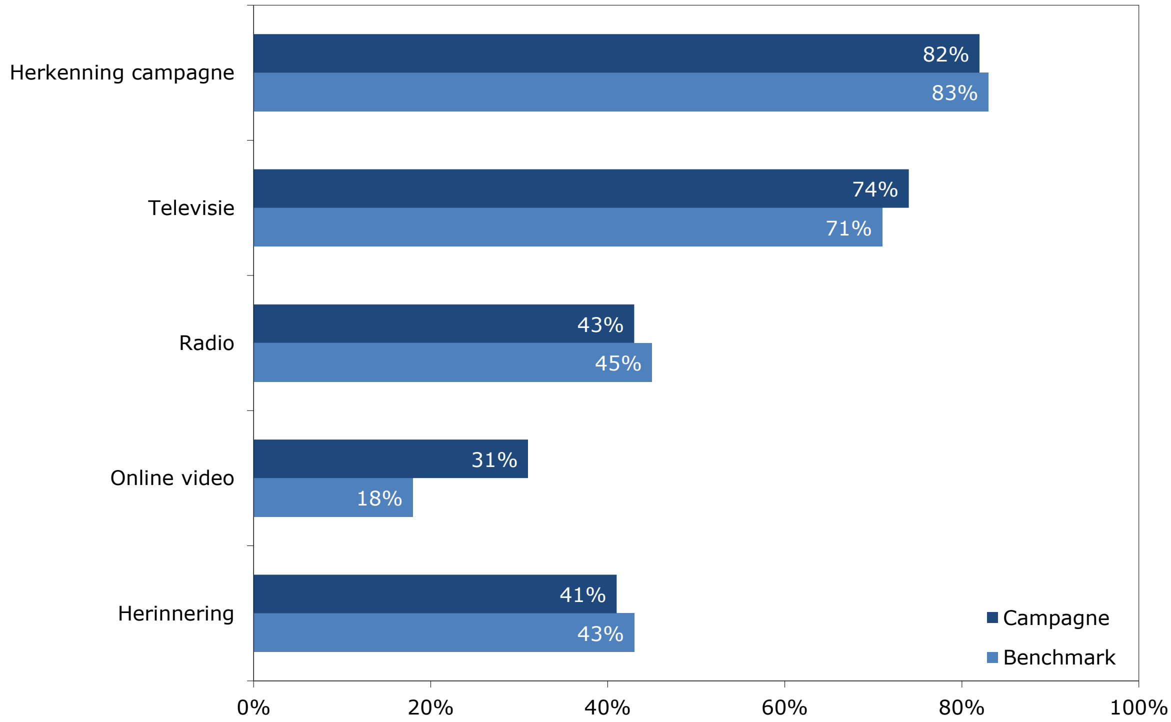
De campagne heeft de afgelopen jaren bijgedragen aan de kennisdoelstellingen; onder andere de bekendheid van Veilig Thuis (instantie voor hulp en advies) en de bekendheid met de slogan van de campagne zijn gestegen. Voor houding (men vindt het vanzelfsprekend en nuttig om iets te doen) zijn de uitgangswaardes hoog en is het beeld stabiel. De handelingsverlegenheid van mensen blijft nog steeds vrij groot.

Communicatieve werking

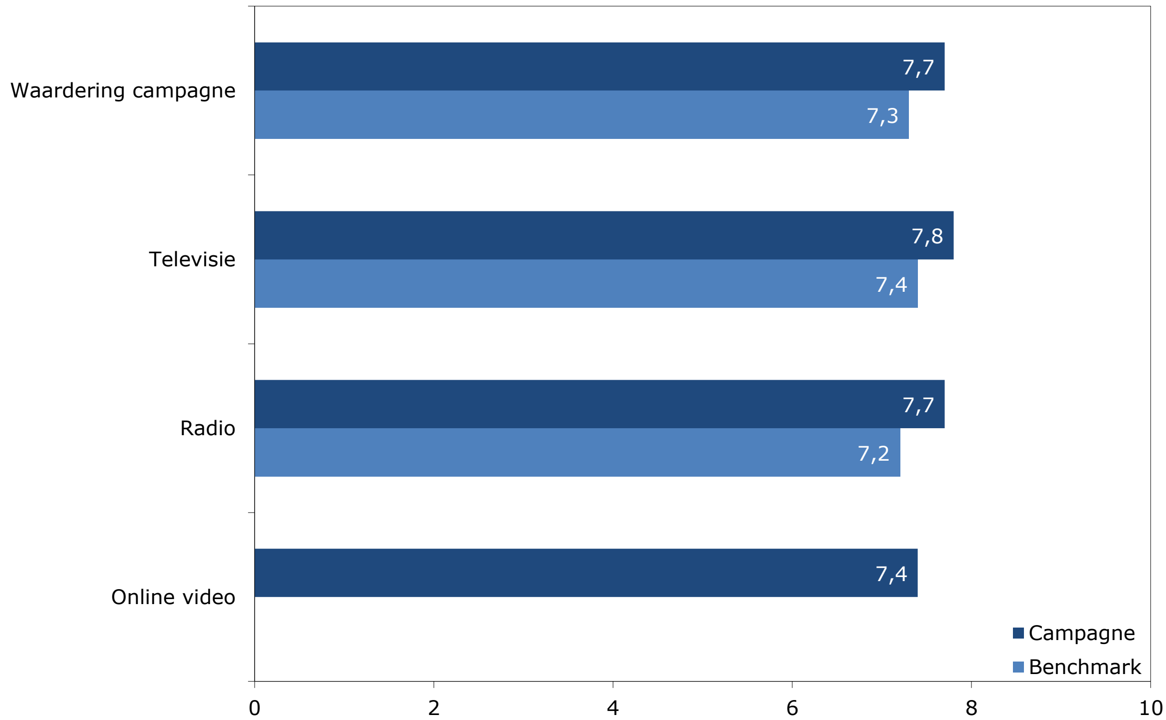
Het bereik van de campagne is gemiddeld, de online video's springen eruit met een hoog bereik. De campagne wordt goed gewaardeerd en begrepen.

Bereik van de campagne

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De campagne raakt de doelgroep emotioneel. Verder geeft de campagne nieuwe informatie. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat men zelf iets kan doen voor een veilig thuis als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Geweld in huiselijke kring komt vaker voor dan je denkt.	88%	86%
Mishandeling is niet altijd even duidelijk.	93%	
Bel gerust voor hulp en advies .	93%	
Een vermoeden is genoeg om zorgen te delen.	92%	
U kunt zelf iets doen voor een veilig thuis.	88%	
Deel jouw zorgen.	89%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

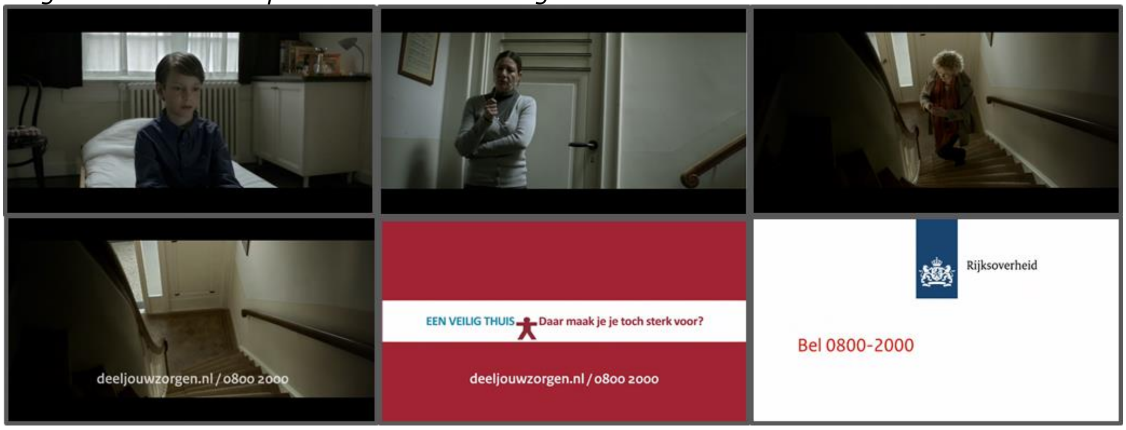
Fragmenten televisiespot huiselijk geweld



Fragmenten televisiespot ouderenmishandeling



Fragmenten televisiespot kindermishandeling



Deelcampagne vechtscheidingen

Effecten
Over het algemeen weten omstanders redelijk wat zij kunnen doen bij een vechtscheiding, maar de campagne heeft er niet voor gezorgd dat deze kennis groter is geworden. De houding van de doelgroep ten aanzien van hulp bieden bij vechtscheidingen is positief en stabiel gebleven. Hetzelfde geldt voor het gedrag.

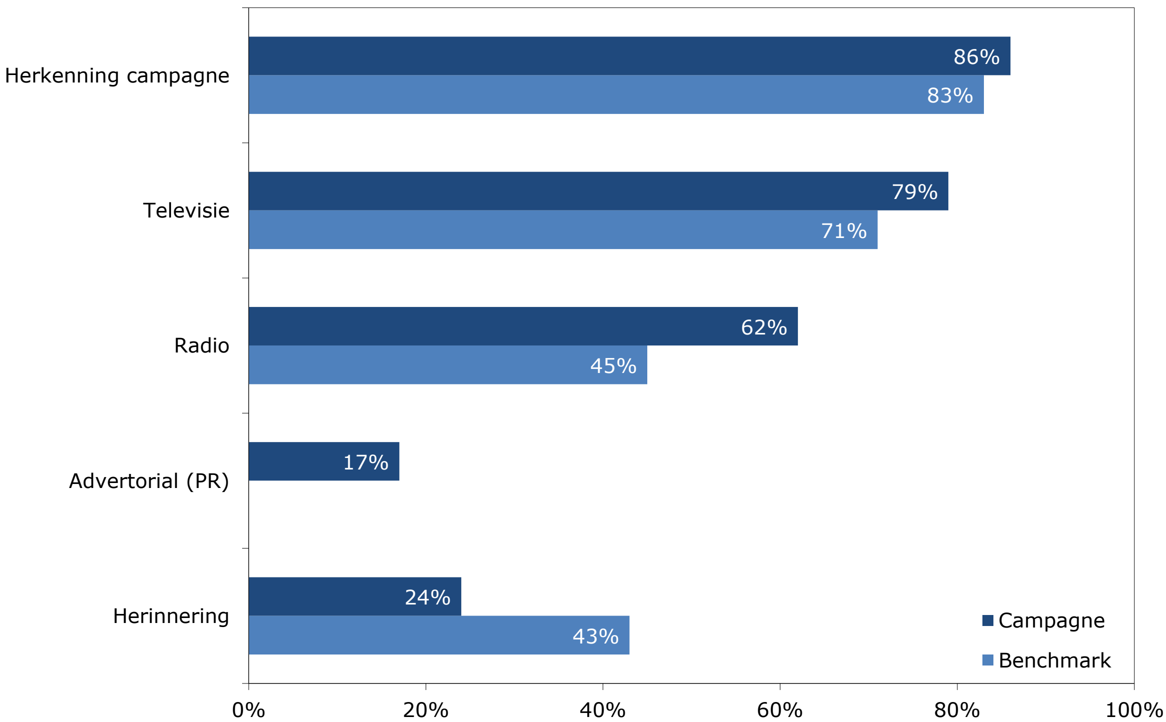
Kennis
Ongeveer de helft (47%) van de doelgroep denkt dat zij bij een vechtscheiding iets zouden kunnen doen, waarbij 'de betrokkenen erop aanspreken' het meeste (78%) wordt genoemd. Aan de andere kant denkt een derde dat zij *niets* kunnen doen. Ongeveer een op de zeven (14%) omstanders weet dat er een website bestaat en een op de zes (16%) is bekend met de website www.vechtscheidingen.nl. De campagne heeft weinig effecten gerealiseerd op het kennisniveau van het doelgroep.

Houding
Twee derde (66%) vindt het vanzelfsprekend om in te grijpen wanneer kinderen de dupe zijn van een scheiding. Drie kwart (77%) vindt dat je best mag ingrijpen of hulp inschakelen bij een vermoeden dat een scheiding uit de hand loopt. Deze percentages zijn niet veranderd gedurende de campagne.

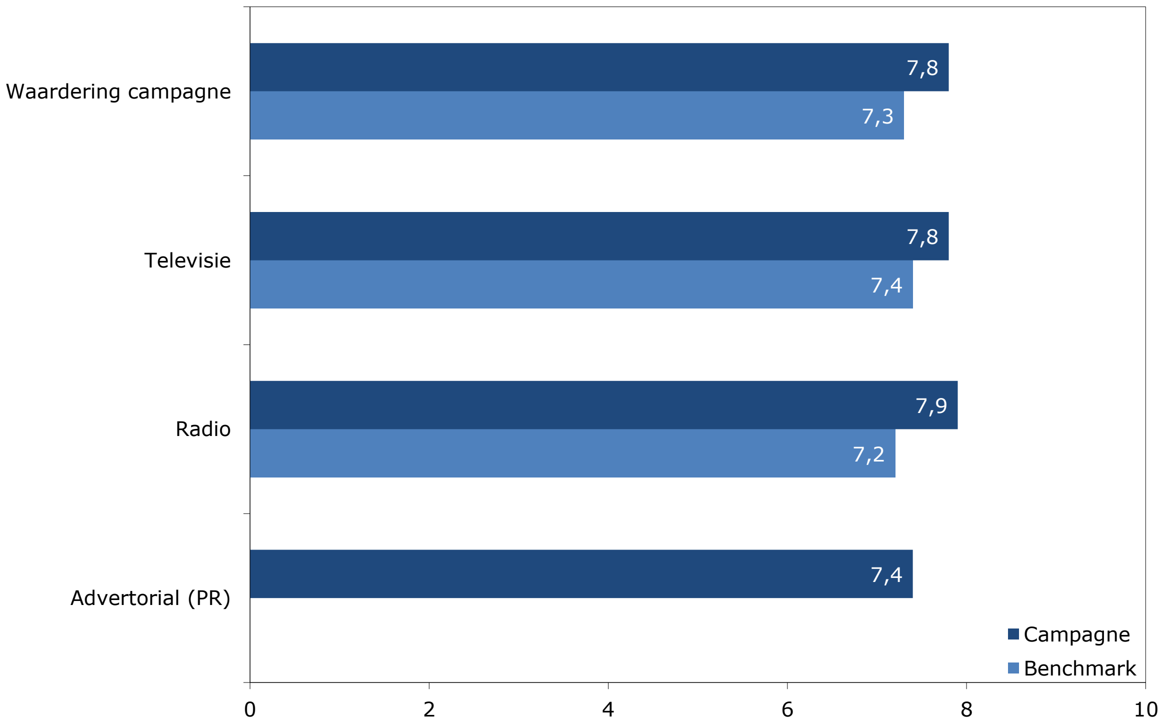
Gedrag
Ruim acht op de tien omstanders geven aan iets te doen bij een vermoeden van een vechtscheiding. De meeste mensen zouden praten met de betrokkenen (55%) of steun bieden aan het kind (50%). De situatie die het vaakst een reden is om in te grijpen, is 'bij fysiek geweld' (82%). Ook hier zijn de hoge percentages uit de voormeting behouden. Slechts een klein deel (9%) van de omstanders zou zich niet bemoeien met een vechtscheiding in hun omgeving.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne is boven de benchmark, maar de herinnering blijft achter. De campagne wordt goed gewaardeerd en de boodschapoverdracht is wisselend.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt dat de campagne hen emotioneel raakt en aanspreekt. Verder vindt men de campagne ook geloofwaardig en informatief. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men als omstander kun je iets doen bij een vechtscheiding als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Bij een vechtscheiding zijn kinderen altijd de dupe.	93%	86%
Als omstander kun je iets doen bij een vechtscheiding.	92%	
Praat met de ouders om het conflict te verzachten.	82%	
Kijk op vechtscheidingen.nl voor hulp en advies.	82%	
Kies geen partij bij een vechtscheiding.	76%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Voorbeeld advertorial Vechtscheidingen



Als ik het leuk heb gehad bij papa wordt mama meestal boos

Naar schatting mondt 20 procent van de scheidingen uit in een vechtscheiding. Kinderen zijn hier altijd de dupe van, maar ouders hebben dat vaak zelf niet in de gaten. Zoals Julia die tijdens haar scheiding verwikkeld raakte in een hevige strijd met haar ex. "Mijn zus Emma bleef maar zeggen: zorg dat je dochter niet de rekening krijgt van jullie scheiding", vertelt Julia. "Ik begreep niet wat ze bedoelde, want ik zou mijn dochter toch nooit pijn doen? Nu – jaren later - weet ik dat ik dit onbedoeld wel heb gedaan door vaak negatief te praten over mijn ex tegen mijn dochter." Ouders die zo in een strijd verwikkeld zijn, hebben vaak niet door dat kinderen daaronder lijden. Daarom is het belangrijk dat juist omstanders in actie komen bij een vechtscheiding in hun omgeving. Praat er over met de ouders en het kind en bied je steun aan.

Jaarlijks krijgen ongeveer 55.000 kinderen te maken met de scheiding van hun ouders. Veel scheidingen gaan redelijk goed, maar circa 20 procent verloopt zeer problematisch door slepende meningsverschillen. Vaak worden deze bovendien uitgevochten via mediators, advocaten en hulpverleners. Omdat de ouders er samen niet meer uitkomen, kan een kind inzet worden van de strijd. Kinderen worden dan de dupe van de scheiding van hun ouders.. Denk hierbij aan kwaad spreken over elkaar, ruzies met veel geschreeuw of niet samen op feestjes willen zijn.

Kinderen zijn de dupe
Toen Julia ging scheiden was dat zwaar voor haar, haar man en zeker voor hun dochtertje Sophie. "Mijn zus had geen goed woord over voor haar ex die haar verliet voor een jongere vrouw. Ze hadden alleen nog maar ruzie en beschuldigden elkaar over van alles. Waar Sophie bij was. Ook de samenwerking en onderlinge communicatie werden steeds slechter", vertelt Emma. "Op een dag vertelde Sophie me dat haar moeder altijd boos wordt, als ze het leuk heeft gehad bij papa en zijn nieuwe vriendin. En dat haar moeder dan vertelt dat haar papa geen leuk persoon is. Sophie begreep er niets van, want het was toch gezellig geweest? Haar verdriet en verwarring raakte mij enorm. Ineens werd ik wakker geschud. Ik had begrip voor de frustratie van mij zus en haar houding tegenover haar ex. Maar hij is wel de vader van Sophie en zij houdt van hem."

Dat was het moment waarop Emma besloot dat ze iets moest doen. Zij heeft met haar zus en ex-zwager gepraat en uitgelegd hoe naar hun dochter het vindt om continu tussen ruziënde ouders in te zitten. En hoe verwarrend het is voor Sophie dat ze niet openlijk van haar vader mag houden en niet tegen haar moeder kan praten over de leuke tijd bij haar vader.

Het was een moeizaam gesprek met veel verwijten over en weer. Langzaam aan beginnen Julia en haar ex in te zien dat hun dochter beide ouders nodig heeft en dat ze hun strijd daar soms voor opzij moeten zetten. Aan de keukentafel hebben zij samen afspraken gemaakt. "De eerste weken ging het echt nog wel eens mis en liepen de emoties hoog op. Inmiddels gaat het veel beter tussen mijn zus en haar ex. Ze praten niet meer negatief over elkaar waar Sophie bij is, komen hun afspraken na en zeggen elkaar weer gedag. Sophie vertelde laatst zelfs dat zij denkt dat papa volgend jaar ook taart komt eten als zij jarig is!"

Hoe kunt u ondersteuning bieden?
Als omstander kunt u een vechtscheiding niet oplossen, maar u kunt wél hulp bieden aan zowel de ouders als het kind. Ziet u in uw omgeving dat een kind de dupe is van een vechtscheiding? Dan is het belangrijk dat u in actie komt.

- **Ga in gesprek** met de ouders en het kind, zowel apart als samen. Luister echt naar wat ze te zeggen hebben en praat met hen over de situatie. Ga dan niet mee in beschuldigingen, maar praat steeds vanuit de situatie van het kind. Ook kunt u ouders en kinderen vragen hoe u zou kunnen helpen.
- Zijn er **anderen in de omgeving** die het gezin goed kennen en ondersteuning kunnen bieden? Praat er dan met hen over. Samen kunt u bepalen wat u het beste kunt doen en welke volgende stap u kunt nemen.
- Vindt u het lastig om het gesprek aan te gaan? Dan kunt u altijd terecht voor hulp en advies bij **'Veilig Thuis'**. Bel met Veilig Thuis op 0800-2000 (gratis en 24/7 bereikbaar).

Kijk op www.vechtscheidingen.nl voor meer informatie en tips.

Deelcampagne jongeren (roomie)

Effecten
Tijdens de campagne stijgt het kennisniveau van wat je kunt doen bij (een vermoeden van) geweld in huiselijke kring. Het aantal jongeren dat actie onderneemt blijft stabiel op een hoog niveau, waarbij erover praten met de betreffende vriend of vriendin het meest genoemde handelingsperspectief is.

Kennis
Zes op de tien jongeren denken dat ze iets kunnen doen bij een vermoeden van mishandeling en van deze groep noemt 83% minstens één correct handelingsperspectief. De meeste genoemde handelingsperspectieven zijn 'er over praten met vriend(in) zelf' en 'er met mijn ouders over praten'.

Houding
De campagne heeft tot doel het bewustzijn te vergroten onder jonge slachtoffers dat ze terecht kunnen bij vrienden. Zeven op de tien jongeren denken dat ze met hun vrienden kunnen praten als ze zich thuis niet veilig voelen. Dit is stabiel gebleven. Aan de andere kant zeggen bijna negen op de tien (87%) jongeren dat een vriend(in) bij hen terecht zou kunnen. Er lijkt dus nog altijd een perceptieverschil te bestaan: meer vrienden staan klaar dan dat de jongeren zelf denken.

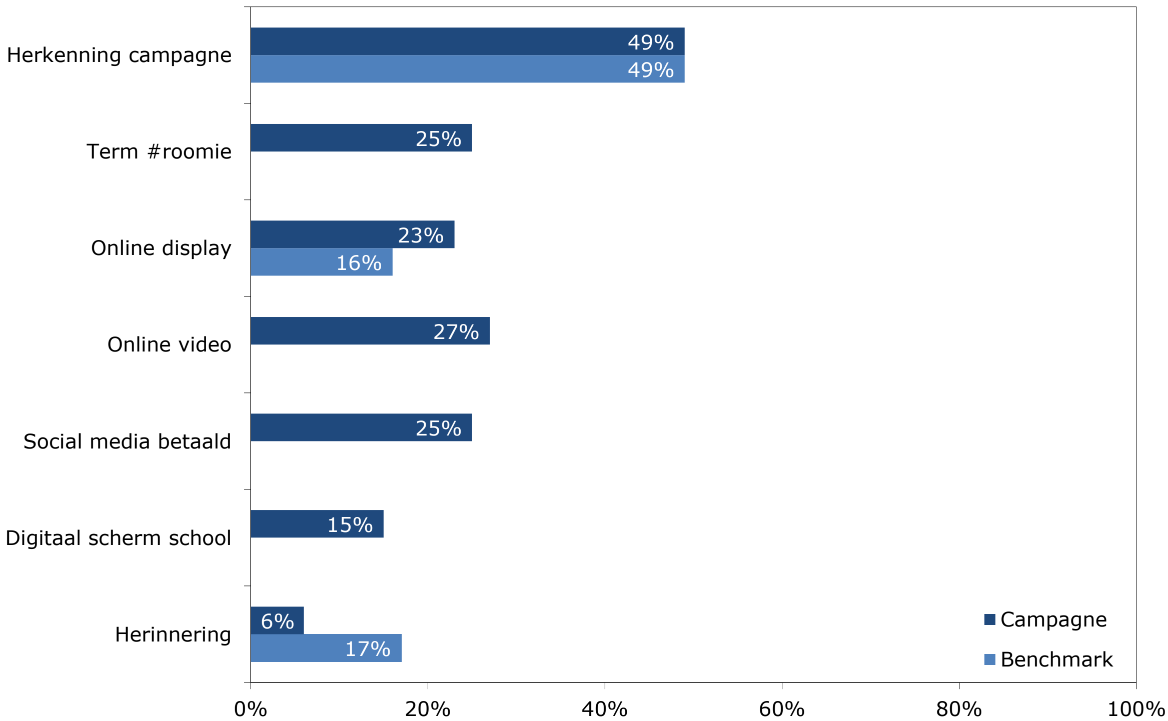
Gedrag
Zes op de tien jongeren hebben hun vrienden (wel eens of regelmatig) laten weten dat ze bij hen terecht kunnen. Dit verandert niet tijdens de campagne. Een ander doel van de campagne is een toename van het aantal jongeren dat actie onderneemt bij een vermoeden van mishandeling. Bijna negen op de tien (88%) jongeren zeggen op enige wijze actie te zullen ondernemen, dit blijft onveranderd hoog tijdens de campagne. Jongeren doen dit voornamelijk door er over te praten met hun vriend(in) zelf (76%), hun

ouders (57%), professionals (12%) of andere volwassenen (9%). Een klein deel zou bellen of chatten met Kindertelefoon (6%) of met Veilig Thuis (3%).

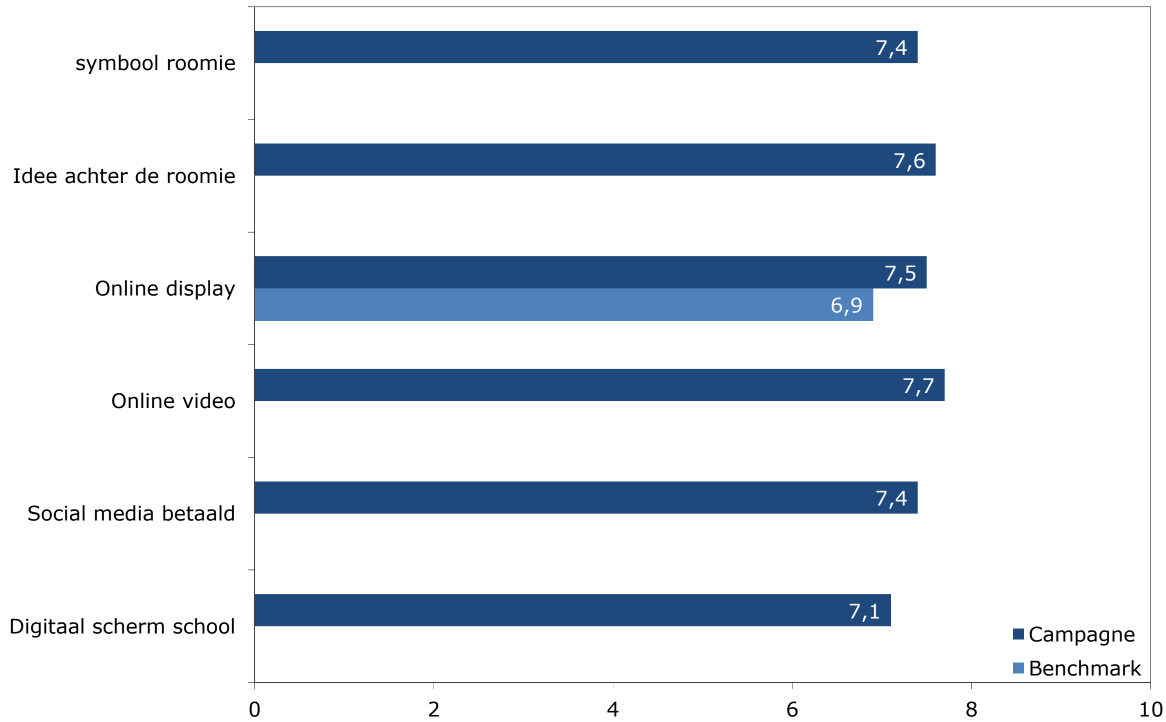
Uit onderzoek van NetProfiler blijkt dat er op social media in totaal 316 berichten verschenen zijn met de term 'roomie' verwerkt in de content, vooral op Twitter en Instagram. Dit is minder dan vorig jaar (890 berichten), maar de campagneperiode was dit jaar korter en de privacyregels zijn aangescherpt. Het sentiment van de verschenen berichten is positief. De vijf video's van de YouTube-vloggers zijn in totaal 738.898 keer bekeken en hebben ze 39.192 likes, 461 dislikes en 2638 reacties opgeleverd. De Facebookposts van deze influencers hebben gezorgd voor 320.169 weergaven, 2592 likes, 525 reacties en 43 shares. De Instagramposts hebben in totaal 45.310 likes en 375 reacties opgeleverd. In totaal zijn er gedurende de campagne 3.673 Roomies gemaakt.

Communicatieve werking
De communicatieve werking van de campagne is goed. De campagne wordt goed gewaardeerd en heeft een relatief hoog bereik. Een aandachtspunt van vorig jaar was dat het symbool herkenbaar en duidelijk moet zijn om te kunnen werken. Dit jaar wordt de campagne duidelijk beter gewaardeerd op deze aspecten.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt het idee achter de roomie vooral informatief, duidelijk en geloofwaardig. Daarnaast vind de doelgroep de roomie ook mooi. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Voorbeelden van uitingen van de campagne

Online display



Online Social



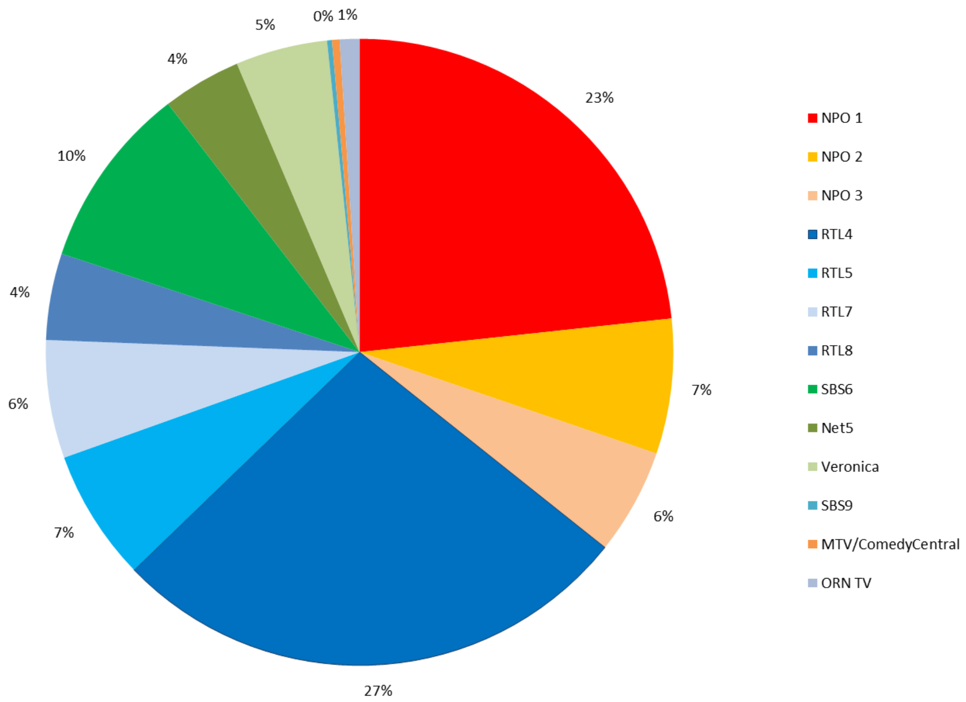
Bijlage 1 Tabellen en grafieken

Tabellen en figuren bij hoofdstuk 2 'Media-inzet campagnes'

Zenderverdeling televisie
Figuur 1.1 laat de spreiding zien van de televisie-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de mediadruk over de publieke netten en de commerciële stations van RTL, SBS en MTV/ComedyCentral en ORN TV is gerapporteerd in de doelgroep totaal 13+.

In 2015 zijn er in totaal 14.355 televisie GRP's gerealiseerd, verdeeld over vijftien campagnes.

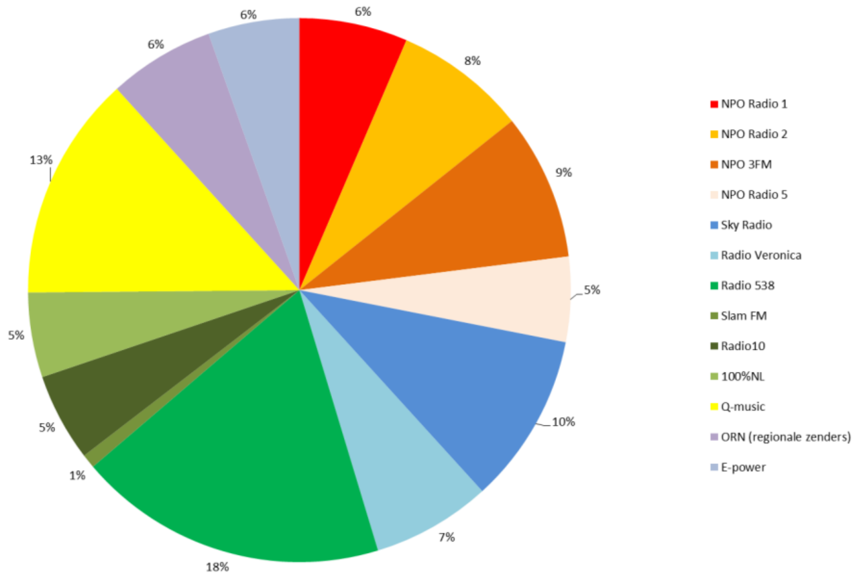
Figuur 1.1 Spreiding televisie-inzet zendtijd Rijksoverheid 2015 in GRP's



Zenderverdeling radio
Figuur 1.2 laat de spreiding zien van de radio-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de inzet op de publieke netten en op commerciële zenders is gerapporteerd in de doelgroep totaal 10+.

In 2015 zijn er in totaal 26.325 radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over vijftien campagnes.

Figuur 1.2 Spreiding radio-inzet zendtijd Rijksoverheid 2015 in GRP's



Mediabestedingen categorie overig per ministerie in 2015

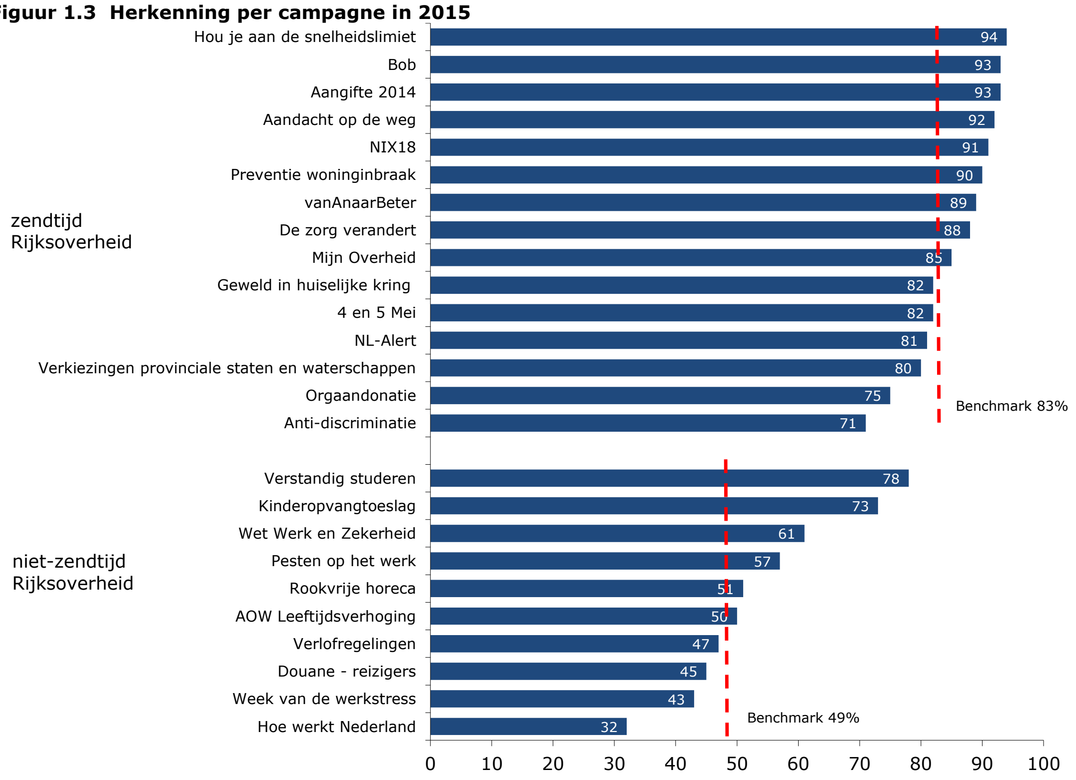
Campagnes met een mediabudget tot € 150.000,- hoeven niet te worden aangemeld of onderzocht, omdat de onderzoekskosten niet in verhouding staan tot de campagnekosten. Over deze kleinere campagnes wordt in de Jaarevaluatie geen nadere verantwoording afgelegd. Wel vindt registratie van mediabestedingen plaats. De mediabestedingen in de deze categorie komen in 2015 op een totaal van € 3.428.004,- en zijn verdeeld over een groot aantal verschillende campagnes en/of losse communicatie-uitingen. Hieronder wordt het totaal van de mediabestedingen per ministerie vermeld.

Tabel 1.1 Mediabestedingen categorie overig per ministerie in 2015

Ministerie	Bestedingen
Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	365.507
Buitenlandse Zaken	34.796
Defensie	12.998
Economische Zaken	1.273.583
Financiën	712.931
Infrastructuur en Milieu	139.123
Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	199.990
Sociale Zaken en Werkgelegenheid	317.823
Veiligheid en Justitie	185.398
Volksgezondheid, Welzijn en Sport	185.855
Totaal	**3.428.004**

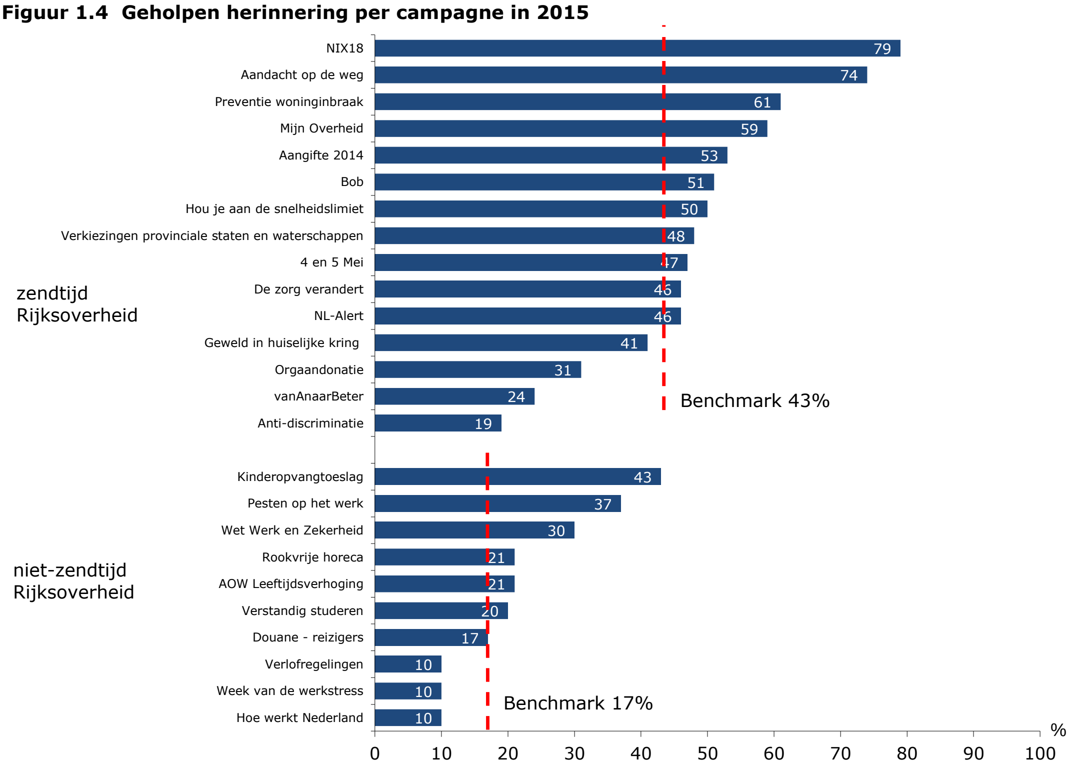
Tabellen en figuren bij hoofdstuk 3 'De communicatieve werking van campagnes'

Figuur 1.3 Herkenning per campagne in 2015



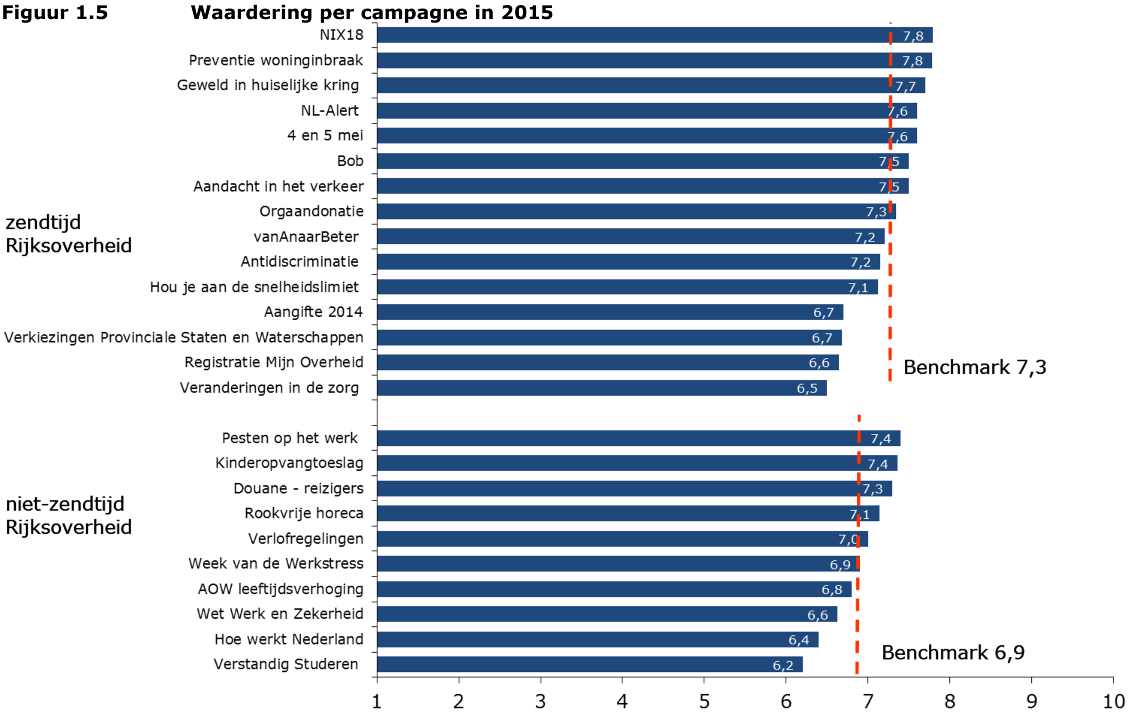
Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2015

Figuur 1.4 Geholpen herinnering per campagne in 2015



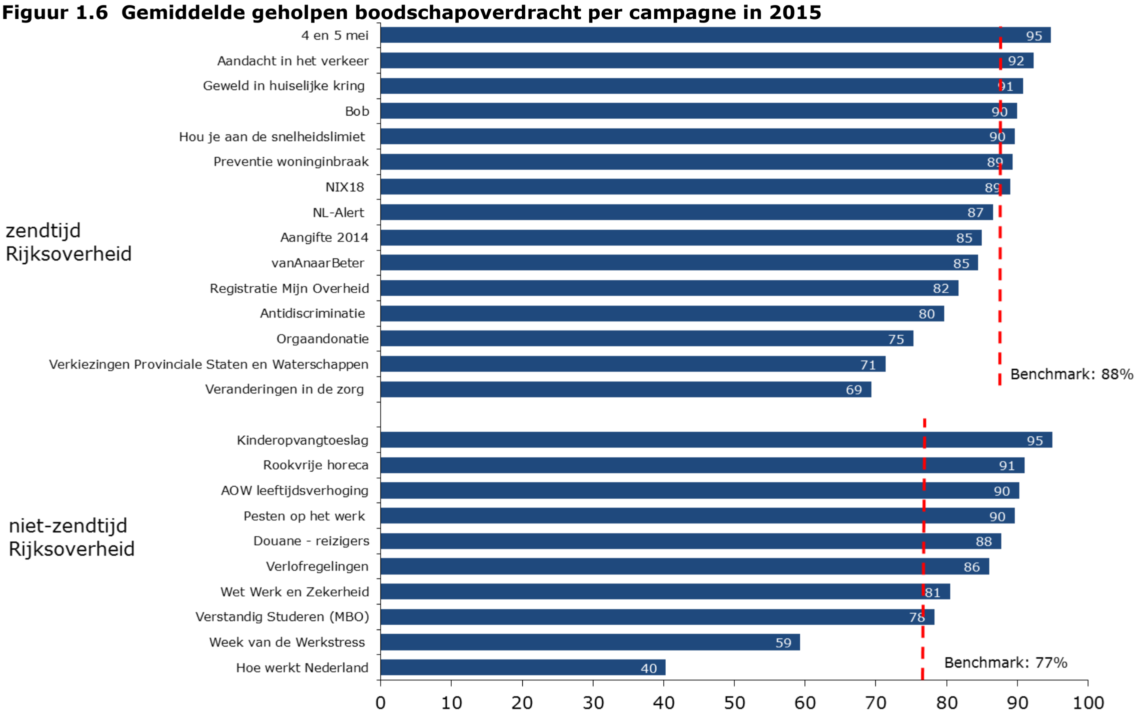
Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2015

Figuur 1.5 Waardering per campagne in 2015



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2015

Figuur 1.6 Gemiddelde geholpen boodschapoverdracht per campagne in 2015



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2015

Bijlage 2 Bronnen Jaarevaluatie

Voor het afleggen van verantwoording over de gevoerde campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer worden verschillende bronnen gebruikt. De mediagegevens zijn gebaseerd op de inkoopadministratie van GroupM in combinatie met de administratie van DPC (voor zendtijd Rijksoverheid inzet op televisie en radio). Voor communicatieve werking en effecten van de campagnes wordt gebruikt gemaakt van de campagne-effectonderzoeken, uitgevoerd door TNS Nipo.

In deze bijlage wordt een toelichting gegeven op de mediagegevens en het campagne-effectonderzoek.

Media
Bij de media-inkoop van de Rijksoverheid wordt onderscheid gemaakt naar drie verschillende taken: bekendmaking, werving en voorlichting. In deze Jaarevaluatie ligt de focus op voorlichting. De mediabedragen voor zendtijd Rijksoverheid zijn inclusief btw. Alle overige mediabedragen in deze Jaarevaluatie zijn op basis van netto kosten, vóór aftrek van de mediabureaucommissie en exclusief btw. Per saldo komen beide berekeningen uit op het bedrag dat de ministeries daadwerkelijk gefactureerd krijgen voor hun media-inzet.

Campagne-effectonderzoek
Het campagne-effectonderzoek vormt sinds 1999 een vast onderdeel van de inter-departementale afspraken die in de Voorlichtingsraad rond de voormalige Postbus 51-campagnes zijn gemaakt. Het doel van het onderzoek is tweeledig:

1. Verantwoording
In de Jaarevaluatie wordt aan de Tweede Kamer verantwoording afgelegd over doelstellingen, kosten en resultaten van alle voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid. Door de gemeenschappelijke aanpak en onderlinge vergelijkbaarheid wordt een goed inzicht verkregen in de werking van campagnes en de ontwikkelingen over de jaren heen.

2. Professionalisering en kennisopbouw
Het campagne-effectonderzoek draagt bij aan een professioneel management van campagnes. Door de centrale aanpak wordt de kennisopbouw en -uitwisseling tussen departementen bevorderd. De databases zijn ook een bron voor overkoepelende analyses en studies die verdiepend inzicht geven in de werking van campagnes. Een gebruiksvriendelijke toepassing is bijvoorbeeld de Mediatool, waarmee aan de hand van kenmerken van de campagne de te verwachten effecten van de media-inzet voorspeld en geoptimaliseerd kunnen worden.

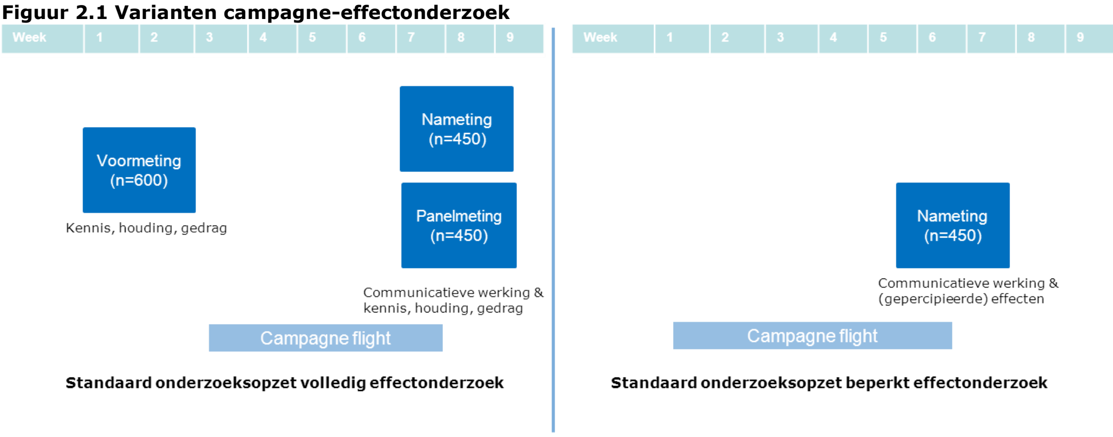
Opzet en uitvoering campagne-effectonderzoek
Het campagne-effectonderzoek wordt vanaf 1 januari 2012 uitgevoerd door marktonderzoeksbureau TNS Nipo. Er zijn twee varianten op het campagne-effectonderzoek (zie figuur 2.1). Een volledig effectonderzoek voor campagnes met een budget boven de € 500.000,- of met inzet van televisie en een beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes met een media-inzet van € 150.000,- tot € 500.000,-.

Bij een volledig campagne-effectonderzoek wordt voorafgaand aan de campagne een voormeting (nulmeting) gehouden onder de primaire doelgroep. Hierin wordt in kaart gebracht wat de uitgangswaarden van een campagne qua kennis, houding en gedrag zijn, op basis van geformuleerde communicatiedoelstellingen. In de nameting, die standaard plaatsvindt in de laatste week van een campagne(flight) en de eerste week erna, wordt ingegaan op het bereik, de waardering, boodschapoverdracht en de effecten (dezelfde kennis- houdings- en gedragsvragen als in de voormeting). Naast de nameting vindt ook een panelmeting plaats. In deze panelmeting worden dezelfde respondenten uitgenodigd

voor het onderzoek als in de voormeting. Wanneer er sprake is van een effect van de campagne, geeft de panelmeting aanvullend inzicht over de bijdrage van de campagne. In figuur 2.1 staat de standaardopzet beschreven. Afhankelijk van specifieke media-inzet kan het onderzoek aangepast worden. Er kunnen bijvoorbeeld meerdere nametingen uitgevoerd worden bij een langlopende campagne met meerdere flights.

Bij een beknopt effectonderzoek wordt alleen na afloop (wederom in de laatste week van de campagne, en de week erna) een nameting uitgevoerd onder de primaire doelgroep. In deze nameting wordt ingegaan op het bereik, de waardering, boodschapoverdracht en de (gepercipieerde) effecten.

Figuur 2.1 Varianten campagne-effectonderzoek



Benchmarks
Door de systematische bundeling en analyse van alle campagneresultaten wordt kennis opgedaan die van belang is voor de inrichting van toekomstige campagnes. Daartoe is een database opgebouwd met de gegevens van alle campagnes. Aan de hand van deze database kunnen benchmarks worden opgesteld om in kaart te brengen welke resultaten van campagnes mogen worden verwacht. De benchmarks worden gebruikt als ijkpunt in de rapportages van resultaten van individuele campagnes.

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Omdat bijvoorbeeld het bereik en de herinnering van campagnes in grote mate wordt bepaald door de hoogte van het mediabudget, is het relevant om bij de vergelijking van campagnes met de benchmarks rekening te houden met verschillen in media-inzet.

Er zijn specifieke benchmarks ontwikkeld voor campagnes met en zonder zendtijd van Rijksoverheid. De benchmarks zijn gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne en gebaseerd op beschikbare gegevens van 2012 tot en met 2014.